

Jornadas Académicas y de Investigación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación 2010 "Recorridos y perspectivas". Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Buenos Aires, 2010.

# Un hombre común. El posicionamiento de Francisco de Narváez en las elecciones parlamentarias del 2009.

Maria Victoria Matozo Martinez.

Cita:

Maria Victoria Matozo Martinez (Diciembre, 2010). *Un hombre común. El posicionamiento de Francisco de Narváez en las elecciones parlamentarias del 2009. Jornadas Académicas y de Investigación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación 2010 "Recorridos y perspectivas". Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/matozo/13>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p47x/ono>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# UN HOMBRE COMÚN

*El posicionamiento de Francisco De Narváez en las elecciones parlamentarias del 2009*



**María Victoria Matozo Martínez**  
**2010**

# UN HOMBRE COMÚN



Esta investigación trata sobre el **posicionamiento** del candidato por **Unión-Pro Francisco de Narváez** para las elecciones parlamentarias 2009.

Este político que había aparecido en escena en el 2007 con un fuerte discurso contra la inseguridad cambiará su posicionamiento frente a los electores eligiendo un acercamiento mas mediático y carismático.

Existe un **posicionamiento “apolítico”** del candidato que se desprende de un **apartidismo** creciente en la dirigencia política del cual De Narváez es parte.

El análisis indagará **como accede al posicionamiento de “hombre común” y “apolítico”** a través de los recursos publicitarios, el manejo de contrariedades y ataques de sus contrincantes, el contexto social retomado en el posicionamiento, la nueva definición del concepto Política y la **espectacularización** de la misma.

# SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN



El eje de mi **hipótesis** es que este posicionamiento apolítico es el resultado de un conjunto de operaciones ideológicas y una redefinición de la Política y lo Político, que configuran lo que mediáticamente se conoce como la “**Nueva Política**”.

En el siglo XXI gracias a un creciente proceso de despolitización social y a diferentes **condiciones coyunturales políticas** (como crisis político-económicas, actos de corrupción en el gobierno, etc.), la “Política” se ha convertido en mala palabra. Los políticos intentan despegarse de su pasado político y crear nuevos posicionamientos alejándose de “aquellos” dirigentes políticos (y Partidos Políticos tradicionales) corruptos y acercándose a un “nosotros”, la Gente, como un sujeto con sus mismas cualidades que representa al ciudadano “común”.

# OBJETIVOS



Los **objetivos generales** de la investigación son:

- ✓ Indagar el porqué del posicionamiento “apolítico” de Francisco De Narváez.
- ✓ Indagar cual es el concepto de Política que maneja el partido Unión-Pro.
- ✓ Describir la estrategia política-publicitaria de presentar al candidato de Unión-Pro como “apartidista” en el marco de la campaña legislativa 2009.

Los **objetivos específicos** que se desprenden de los generales serán:

- ✓ Reconocer la definición de política en Unión-Pro.
- ✓ Comprender las operaciones lingüísticas e ideológicas detrás de la elección del posicionamiento “apartidario”
- ✓ Exponer las cadenas de significantes que están detrás de esta lógica publicitaria
- ✓ Describir el posicionamiento de Francisco De Narváez
- ✓ Indagar en las publicidades de Unión-Pro como se expresa el componente apolítico.
- ✓ Describir cuales son las cualidades del candidato que se acentúan por sobre lo partidista (lo económico, la gestión privada, etc.)

# CORPUS



El corpus analizado será enteramente audiovisual tomando solamente los spots realizados en televisión y a través del entorno Web por el canal FranciscoDeNarvaez de Youtube.

El espacio temporal que tomamos es entre el 1 de abril y el 28 de junio del año 2009 (día de las elecciones).

Esta decisión de utilizar solo material audiovisual tiene como base la respuesta de la agencia de publicidad del candidato, La Ese, que nos comentó que el eje de la campaña era la TV y los spots en Internet.

También desde la página oficial del candidato ([www.franciscodenarvaez.com](http://www.franciscodenarvaez.com)) nos agradecieron el “interés en nuestra campaña de comunicación” aclarando que “Durante la misma, no se han realizado anuncios radiales o gráficos, ya que el eje de la campaña fue el uso de la TV” reforzando nuestra elección del material a analizar.

# CONCEPTOS



**Posicionamiento** → Sardegna, Mariela (2003). El Posicionamiento es el lugar que el candidato ocupa en la mente del “consumidor” de la publicidad política. Cómo se posiciona dicho candidato, como se ubica a partir de cualidades en relación a sus competidores.

**Partido electoral** → Abal Medina, Juan (2004) y Cheresky, Isidoro (2006). Refiere a los nuevos Partidos Políticos que se constituyen con el único objetivo de ganar los comicios desapareciendo luego. Un Partido Electoral impone a sus líderes la necesidad de revalidar constantemente sus credenciales en calidad de receptores de votos y popularidad en las encuestas.

**Videopolítica** → Sartori, Giovanni (1992). La Videopolítica como reflejo y espejo del Videopoder más general, constituido por el poder de la imagen, enfatizando los aspectos negativos de un mundo progresivamente dominado por las representaciones visuales.

**Comentario (Foucault)** → Foucault, Michael (1970). El comentario refleja y refracta otro discurso, es decir, tiene la ilusión de un “discurso originario” previo. Este triple movimiento es: Discurso original → Reflejo → Refracción, en nuestro caso Vieja Política → Corrupción → Nueva Política

# CONCEPTOS



**Discurso Político** → Pecheux, Michel (1969). El discurso político como un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales y políticas.

**La Política y Lo Político** → Mouffe, Chantal (2008). La Política se refiere a un nivel “óntico”, son las prácticas de la política, mientras que lo Político se refiere a un nivel “ontológico”, al modo en que se instituye y organiza la sociedad. Resulta así que lo Político es constitutivo de las sociedades humanas, es un lugar de lucha, un espacio de poder y antagonismos, y la Política es el modo en que se plasma lo Político en prácticas e instituciones que organizan a la sociedad.

**Significante Flotante** → Lacan, Jacques (1953-54) y Laclau, Ernesto (1992). Significante cuyo significado está sobredeterminado (es polisémico) y cuya identidad depende entonces de la articulación con otros significantes.

**Cadena Significante** → Lacan, Jacques (1953-54). Encadenamiento de palabras que articulados dan significado a un Significante Flotante. Conjunto de palabras que actualizan constantemente un significante flotante con el momento histórico.



# EJE PRINCIPAL



Analizaremos la **cadena de significantes** que se desprende del concepto “Hombre común” en contraposición a la cadena de significantes que se desprende de la denominación “Político” para los candidatos.



# METODO



La metodología que utilizaremos será el **Análisis del Discurso** desde la perspectiva de Eliseo Verón (1980): el estudio de la producción de sentido de los discursos entendiéndolos como un proceso y una práctica social.

Esta perspectiva de análisis proviene de la **Escuela Francesa** de análisis del discurso que realiza una reflexión sostenida sobre la construcción de un enfoque discursivo para los procesos ideológicos.

Analizaremos **semióticamente** las prácticas lingüísticas del discurso considerando siempre el contexto en el que están insertos. Los ejes tomados en cuenta serán:

- Temático: el manejo de la agenda, como se ordena y jerarquizan los sucesos de la actualidad dentro del discurso..
- Retórico: Atiende al estilo, la forma, la actuación oratoria y a los artilugios técnicos retóricos (como la posición de las cámaras, el enfoque, encuadre, luces, etc)
- Sintáctico: analizará las estructuras formales de las oraciones.
- Semántico: atendiendo a las estructuras del sentido y de la referencia.
- Pragmático: los actos de habla, la cortesía, etc.
- Contexto: los procesos y representaciones mentales de la producción del discurso, y las relaciones de los ejes anteriormente descritos con la coyuntura social, política, histórica y cultural.

# BIBLIOGRAFÍA



- Abal Medina, Juan (2004). “La Muerte y Resurrección de la Representación Política”, Ed. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2004.
- Cheresky, Isidoro (2006) “La Política después de los Partidos”, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006.
- Foucault, Michael (1970) “El orden del discurso”, Ed. Tusquets, Barcelona, 1992.
- Lacan, Jacques (1953-54), X (los dos narcisismos parte 2) y XI (Ideal del yo y Yo ideal) en “Seminario I”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1981
- Laclau, Ernesto (1992) ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?” en Laclau E. “Emancipación y diferencia”, Ed. Ariel, Barcelona 1995.
- Mouffe, Chantal (2007) “En torno a lo Político”, Ed. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007.
- Sardegna, Mariela (2003) Manual de Creatividad Publicitaria, Editorial La Ley, Buenos Aires 2003.
- Sartori, Giovanni (1992) “Videopolítica: Medios de información y democracia de sondeo”, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2003.