

Candidatos a medida ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner?¹

***Custom candidates
How the candidate who won the Kirchner 's was built?***

***Candidats faits sur mesure
Comment s'est-il crée le candidat qui a battu les Kirchner?***

***Candidatos sob medida.
Como se construiu o candidato que lhe ganhou aos Kirchner?***

*Ricardo Sebastián Piana²
Noelia S. Baeza³*

-
- 1 El siguiente artículo se desprende de la investigación realizada por parte de los autores para el desarrollo de la tesis de licenciatura de Noelia Baeza, dirigida por Ricardo Sebastián Piana.
 - 2 Dr. en Ciencia Política por la Universidad del Salvador y Dr. en Ciencia Jurídicas. Docente de la Universidad Nacional de La Plata en la materia Derecho Político y en la Universidad del Salvador en la de Derecho Constitucional para la carrera de ciencia política. Dirección electrónica: r_piana@yahoo.es
 - 3 Lic. en Sociología, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Dirección electrónica: noelia.sbaeza@gmail.com. Colaboradora en el proyecto de investigación "Gobernabilidad, democracia y reformas político-estatales en la provincia de Buenos Aires: estudios de caso sobre la vinculación entre producción de conocimiento especializado y toma de decisiones en la elaboración de políticas públicas (2003-2013)" dirigido por Antonio Camou.

Este artículo fue recibido el día 26 de junio de 2013 y aprobado por el Consejo Editorial en el Acta de Reunión Ordinaria N°. 17 del 8 de julio de 2013.

Resumen

En el presente artículo analiza cómo fue el proceso de construcción de la imagen política del candidato a diputado nacional por la Provincia de Buenos Aires, Francisco de Narváez, quien logró vencer en la elección de medio término de 2009 al partido oficialista Frente Para la Victoria, encabezado por el ex presidente Néstor Kirchner.

Analizaremos cómo los medios de comunicación favorecieron y facilitaron el proceso de construcción de la imagen de Francisco de Narváez logrando acercar al candidato a los electores, humanizándolo, mostrándolo como una “persona común”. Las herramientas de marketing político implementadas generaron nuevos canales de comunicación entre el candidato y el electorado, complementaron las tradicionales relaciones de contacto personal con relaciones “virtuales” a través de la televisión, principalmente, pero también, y por primera vez en las campañas políticas argentinas, por Internet, ofreciendo un candidato a la medida de la demanda. El estudio de contexto sociopolítico de la campaña de 2009 nos permitirá identificar y clasificar la mutación del sistema de partidos en Argentina con la emergencia de los partidos políticos profesionales electorales donde el Jefe de campaña se posiciona por sobre el candidato.

Palabras claves: marketing político, partidos políticos, campaña política, medios de comunicación.

Abstract:

This article analyzes how was the process of building the political image of the candidate to national deputy for Buenos Aires Province, Francisco de Narváez, who defeated in mid-term elections of 2009 the official party “Frente para la Victoria”, led by the former President Néstor Kirchner.

We will explore how the media have promoted and facilitated the building process of Francisco de Narvaez image, achieving the approach of the candidate to the voters, humanizing him, showing him as a “common person”. The implemented Political marketing tools generated new communication channels between the candidate and the voters, they complemented the traditional personal contact relationships with “virtual” relationships, mainly through television, but also, for the first time in Argentinean political campaigns, with Internet, offering a candidate tailored on demand.

The study of the social political context of 2009 campaign will let us identify and classify the mutation of the parties system in Argentina with the emergence of the electoral professional political parties where the campaign leader is positioned over the candidate.

Keywords: political marketing, political parties, political campaigns, mass media.

Résumé

Cet article fait l'analyse de la construction de l'image politique du candidat au Députación pour la province de Buenos Aires, Francisco de Narvaez, qui a remporté les élections à mi-parcours ayant lieu en 2009, face au parti Front Pour La Victoire, dirigé par l'ancien président Nestor Kirchner.

Ce travail met en avant le rôle des médias dans la construction de l'image de Francisco de Narvaez, en faisant de lui une « personne commune » afin de rapprocher le candidat aux électeurs. Les outils de marketing politique implémentés ont créé des nouvelles voies de communication entre le candidat et l'électorat. Les relations traditionnelles de contact personnel entre ces derniers, ont été complétées par les relations «virtuelles», principalement par la télévision, mais également, et pour la première fois dans les campagnes politiques argentines, par Internet, offrant un candidat a la mesure de la demande.

L'étude du contexte socio-politique de la campagne de 2009 permet d'identifier et de classer la mutation du système de partis en Argentine avec l'émergence des partis politiques professionnels électoraux où le porte-parole de campagne se place au-dessus du candidat.

Mots-clés : Marketing politique, partis politiques, campagne politique, médias.

Resumo

O presente artigo analisa como foi o processo de construção da imagem política do candidato a deputado nacional pela província de Buenos Aires, Francisco de Narváez, quem conseguiu vencer na eleição de médio termo de 2009 ao partido oficialista Frente para a Vitória, liderado pelo ex-presidente Néstor Kirchner.

Analisaremos como os meios de comunicação favoreceram e facilitaram o processo de construção da imagem de Francisco de Narváez logrando aproximar o candidato aos eleitores, humanizando-o, apresentando-o como uma "pessoa comum".

As ferramentas de marketing político implementadas geraram novos canais de comunicação entre o candidato e o eleitorado, complementaram as tradicionais relações "virtuais" através da televisão, principalmente, mas também, e por primeira vez nas campanhas eleitorais argentinas, pela internet, oferecendo um candidato à medida da demanda.

O estudo do contexto socio-político da campanha de 2009 nos permitirá identificar e classificar a mutação do sistema de partidos na Argentina com a emergência dos partidos políticos profissionais eleitorais onde o chefe de campanha se posiciona acima do candidato.

Palavras-chave: marketing político, partidos políticos, campanha eleitoral, meios de comunicação.

Sumario

Introducción. 1. El contexto. 2. El candidato. 3. La estrategia de Comunicación Política. Conclusiones. Bibliografía

Introducción

Las elecciones que se llevaron a cabo el 28 de junio de 2009 reestructuraron el sistema de fuerzas políticas vigente hasta el momento en Argentina. Como coinciden varios analistas políticos (Talento, 2009; Rouvier, 2009; Mocca, 2009; Raus, 2009; Sidicaro, 2009), estas elecciones “*coagularon [los] cambios de humor social, de adhesión y consideración política sobre el gobierno nacional*” (Talento, 2009, p. 4), que habían encontrado su punto culmen en el voto “no positivo” del vicepresidente Julio Cobos.

El presente artículo pretende dar cuenta de la construcción de la candidatura de Francisco de Narvárez para las elecciones legislativas de 2009 en Argentina, el candidato que logró vencer por primera vez al kirchnerismo.

Este hecho no solo marcó un punto de inflexión para el oficialismo sino que implicó el ingreso en la política partidaria argentina de un sistema altamente profesionalizado de marketing político con un masivo uso de las herramientas Web. En efecto, la actual presidente de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, es conocida hoy como un referente y una asidua usuaria de la red social twitter; pero inició su uso en septiembre de 2010⁴. Francisco de Narvárez se adelantó en el tiempo haciendo uso de las nuevas herramientas de comunicación y una nueva estructura de marketing político. No es que los consultores, analistas o publicistas no ocuparan un rol central

4 Poore, F. (2010, 4 de septiembre). CFK, furor en Twitter. *Página 12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-152580-2010-09-04.html>

en la política sino que, como veremos, estos pasarán a ocupar el primer lugar de la campaña disolviendo y construyendo una imagen para el candidato.

Mientras el kirchnerismo postuló las clásicas estrategias (actos masivos en estadios; imágenes de Perón y Eva, proselitismo y cantos de la marcha peronista, etc.), el grupo de Narváez logró instalar su imagen en todos los medios masivos de comunicación tradicionales y las redes sociales, segmentando el discurso según destinatarios; diluyendo el posicionamiento ideológico por una estrategia gradual de instalación del candidato con una fuerte dosis de pragmatismo hasta la construcción de una imagen de capacidad de gestión en un candidato sin experiencia en los ámbitos ejecutivos.

En la primera parte del trabajo, analizaremos el contexto político de Argentina en 2009 y cómo fue el proceso de creación del frente Unión-Pro y cómo los distintos referentes acordaron el orden de las listas. Seguidamente daremos cuenta de los antecedentes de Francisco de Narváez en la política. La última parte expondrá todas las estrategias de posicionamiento que el equipo de campaña hizo sobre la candidatura de Narváez y como aquél logra imponerse por sobre el candidato conformando una nueva estructura de campaña hasta entonces no vista en Argentina.

A lo largo del trabajo veremos cómo todas las estrategias llevadas a cabo y las herramientas utilizadas para conformar la imagen política de Francisco de Narváez buscaron transmitir una misma imagen para todos los electores aún cuando el discurso, sobre todo en la Web, estuvo personalizado en el destinatario.

1. El contexto

Las elecciones legislativas del año 2009 encontraron a Argentina en un contexto especial en los planos económico, social y político. La crisis inter-

nacional del 2008 repercutía sobre los argentinos y comenzaban a sentirse los primeros indicios de desaceleración de la economía luego de cinco años de crecimiento sostenido.

El entonces Ministro de Economía, Martín LoustEAU, anuncia el 11 de marzo de 2008 la Resolución N° 125/08 que deja por sentado un nuevo sistema de retenciones móviles a las exportaciones sujetas a la variación de los precios internacionales. Al día siguiente, las distintas organizaciones nacionales de empresarios y productores rurales⁵ decidieron realizar un paro patronal por 48 horas, que luego se extendió por más de cien días.

Este conflicto que parecía no tener fin se terminó de dirimir cuando el Poder Ejecutivo envió a la Cámara de Diputados un proyecto de ley que convalidara la norma. Luego de que esta le introdujera varios cambios fue elevada al Senado y frente a un empate de 36 a 36 el Vicepresidente de la Nación, Julio Cobos, en su desempate, finalmente dio su voto negativo dejando sin efecto el proyecto presentado.

Los costos políticos de la contienda derivaron en la renuncia de LoustEAU, ocupando Carlos Rafael Fernández la vacante surgida en el Ministerio de Economía. Asimismo, pero sobre todo a partir del voto “no positivo” de Cobos y de la desaprobación del proyecto por parte de 13 Senadores oficialistas, se produjo una escisión dentro del oficialismo Frente para la Victoria (FpV), dando lugar a un nuevo grupo político denominado Peronismo Disidente Federal que aglutinaba a los kirchneristas “desencantados” y a sectores del peronismo opositores al oficialismo y a una realineación de los “radicales kirchneristas” encabezado por el vicepresidente. La pérdida de legitimidad de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner fue considerable, al igual que la disminución de los valores positivos de su imagen.

5 Sociedad Rural Argentina, Federación Agraria Argentina, Confederaciones Rurales Argentinas y Confederación Intercooperativa Agropecuaria.

Este panorama pareció dividir a la sociedad argentina en dos categorías: en una punta estaban quienes se alzaban a favor del campo, y en el otro extremo quienes apoyaban al gobierno; sin embargo este continuo parecía no aceptar claroscuros ni medias tintas obligando a los actores a posicionarse en un lado o en el otro.

Como corolario del panorama que cimentó la crisis política de 2008, las elecciones de medio tiempo que le sucedieron heredaron un mapa político notablemente modificado del que se encontraba vigente dos años atrás.

El oficialismo, sabiendo que pondría en juego 60 bancas de diputados, más de las que las encuestas le auguraban obtener, y la posibilidad de perder acuerdos con las fuerzas pequeñas para conseguir quórum con 129 diputados dentro de esa Cámara, diseñó una estrategia a *todo o nada* en la que no solo postula al ex presidente Néstor Kirchner como diputado nacional sino a gobernadores e intendentes en ejercicio.

La lista presentada por el FpV generó críticas y alertas en todo el espectro político. Se utilizaron distintos artilugios que en ocasiones lindaban entre lo legal y lo ilegal. En efecto, las candidaturas de los gobernadores, ministros e intendentes fueron identificadas como *testimoniales*: un candidato con buena imagen pública que ocupa, a su vez, puestos ejecutivos de importancia se postula a un cargo legislativo; una vez realizadas las elecciones queda al criterio de cada candidato aceptar o no el cargo. En caso de no aceptar, ocupa su lugar el siguiente de la lista (Mustapic y otros, 2011). El objetivo fue, ciertamente atraer votos en torno a figuras atrayentes aun intuyéndose de antemano que no aceptarían los cargos legislativos⁶. El kirchnerismo utilizó esta estrategia porque las encuestas marcaban que si el ex presidente

6 Es cierto que los candidatos testimoniales se cuidaron muy bien de decir que no iban a aceptar los cargos a fin de no ser denunciada su estrategia como fraude electoral. Dentro de esta categoría se postularon Daniel Scioli (Gobernador de la provincia de Buenos Aires), Sergio Massa (Jefe de Gabinete) y alrededor de 45 intendentes bonaerenses.

se postulaba lograba una intención de voto del 28% pero si se sumaba al Gobernador Scioli como acompañante, podrían alcanzar el 40%.⁷ Además, comprometiéndolos en las listas, plebiscitaría la gestión de estos funcionarios y lograría que no apoyaran extraoficialmente a otras listas opositoras.

Lo cierto es que la estrategia del oficialismo premió la conformación de acuerdos electorales opositores. En verdad, la *plebicitación* de la elección generaría incentivos para ganar no solo cargos legislativos sino la posibilidad de ganarle al ex presidente Néstor Kirchner e indirectamente a la presidente Cristina Fernández de Kirchner transformando una elección legislativa en una elección cuasi presidencial. Con este propósito surgen el Acuerdo Cívico y Social (ACyS)⁸ y Unión-PRO⁹. Pero ¿qué fue Unión-PRO?, la estrella de las elecciones de medio término de 2009.

El partido Propuesta Republicana (PRO) presidido por el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri y el partido Unión Celeste y Blanco, partido armado por Francisco de Narváez, junto con Felipe Solá, uno de los kirchneristas desencantados por el conflicto con el campo, crean la alianza electoral Unión-PRO. Esta fusión buscaba polarizar las elecciones con el FpV, ganarlas y quitarle la mayoría en el Congreso. Para ello, este frente se propuso representar a distintos sectores de la oposición y dar batalla directa con la lista desplegada por Néstor Kirchner.

Unión-PRO tuvo las notas de los partidos de las últimas décadas: fue un partido, una alianza técnicamente, que se crea para una elección en particular;

7 http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1116869

8 El ACyS se conformó como una alianza entre la Unión Cívica Radical (UCR), cuyo titular era Gerardo Morales, la Coalición Cívica (CC), con Elisa Carrió a la cabeza, y el Partido Socialista (PS), presidido por Rubén Giustiniani. Los principales candidatos que se presentaron bajo esta coalición fueron Margarita Stolbizer, Ricardo Alfonsín, Mario Barbieri y Rodríguez Marcela.

9 Alianza en la que, como veremos, de Narváez logrará posicionarse en el primer lugar de la lista de Diputados Nacionales por la Provincia de Buenos Aires.

poseía una estructura débil, poco rígida y no institucionalizada; se construye a partir de una necesidad precisa (polarizar las elecciones con el kirchnerismo, además de lógicamente ganarlas, y conseguir que pierda la mayoría en el Congreso) y se vehiculizan los esfuerzos hacia ella; el poder estuvo personalizado en los líderes ante la ausencia de ideologías y la dirección técnica de la campaña totalmente profesionalizada (Panebianco, 1990; Manin, 1995, 1998)¹⁰.

Tenemos, por un lado, a Francisco de Narvárez y a Felipe Solá que vienen del Peronismo Disidente y, por el otro, a Mauricio Macri que representa a los sectores que se identifican con la derecha. A lo largo de la campaña van a ir enviando distintos mensajes para atraer al resto de los opositores políticos y sectores de la sociedad pero el armado de este partido no fue para nada sencillo ni armonioso, a pesar de haber acordado que cada uno tendría un tercio de la lista para incluir a su gente.

El primer conflicto surgió cuando debían decidir quién encabezaría la lista¹¹ y para terminar con este apremio libraron la solución a los sondeos:

10 Como veremos al detallar las características que determinan los roles que desempeñan y lugares que ocupan Unión-PRO y Francisco de Narvárez durante la campaña política advertiremos que claramente es ubicable dentro de lo que Ángel Panebianco define como *partido profesional-electoral*, debido a la desideologización; la influencia de los grupos de presión; desplazamiento de interés de los militantes a los electores; fortalecimiento de los líderes; el creciente peso que van adquiriendo los medios de comunicación masiva, sobre todo la TV y la alta profesionalización del partido.

11 El ex gobernador de la provincia de Buenos Aires, Felipe Solá, argumentaba que él iba a atraer el voto de los kirchneristas desencantados y el los peronistas que no daban su apoyo al gobierno, ya que de los tres era el que más representaba al peronismo. Asimismo amenazaba con que si no lideraba la lista dejaba de formar parte de la alianza. El argumento de de Narvárez era más práctico: si él no encabezaba la lista abandonaba la fusión y con él se iba la posibilidad de financiar la campaña; además, en las encuestas media mejor que su compañero. Macri, con fuerza en la ciudad de Buenos Aires, no “jugaba” en esta lucha en la Provincia de Buenos Aires aunque prefería a de Narvárez porque este no podía constituirse, dada su nacionalidad de origen colombiana, como futuro candidato a Presidente. Una victoria de esta fuerza opositora, lo dejaría a él como el candidato presidencial para 2011.

quien midiera mejor en las encuestas ocuparía el primer lugar de las listas. Los números inclinaron la balanza a favor de Narváez pero para un mayor equilibrio se negoció que el grupo de Solá tuviera más lugares en la lista¹². Francisco de Narváez, para algunos un *outsider* de la política, consigue posicionarse en el primer lugar para enfrentar a Néstor Kirchner. Pero ¿es un inexperto? Veamos los antecedentes del candidato.

2. El candidato

Francisco de Narváez ingresó al centro de la escena de manera abrupta: no le fue necesario escalar los peldaños ni el recorrido de los militantes que “hacen carrera” dentro de una estructura partidaria. Sus influencias y, sobre todo, su poder económico le bastaron para ser en pocos años artífice de su propio *thinktank*¹³ y luego crear un partido político, para pasar a liderar la lista de candidatos a diputados nacionales que libraría la batalla electoral contra Néstor Kirchner. Pero no era un inexperto en política y menos en los negocios.

Si bien colombiano de nacimiento, en el año 1983 se nacionalizó argentino para poder votar al radical Raúl Alfonsín en las primeras elecciones democráticas luego de la dictadura de facto iniciada en 1976. Es nieto de uno de los fundadores de *Casa Tía*, una reconocida cadena de supermercados y venta de artículos para el hogar. A los 17 años comienza a trabajar allí y

12 De este modo, el orden de la lista que presentaron el 9 de mayo de 2009 era el siguiente: en primer lugar se ubicaba Francisco de Narváez, en segundo lugar Felipe Solá y completaban los primeros cuatro lugares dos mujeres, Gladys Gonzales y Claudia Rucci, cumpliendo así con la ley electoral.

13 “En el 2001 nos juntamos más de 200 profesionales de diferentes áreas, para trabajar en la elaboración de planes de gobierno y en la conformación de equipos con vocación de gestión. Así creamos la Fundación Unidos del Sud”. <http://franciscodenarvaez.com/mi-historia/>

en diez años logra formar parte de la cúpula administrativa. *Casa Tía* era una empresa familiar y luego de drásticos y radicales cambios que impulsa como Director General¹⁴, transforma a la empresa familiar en una empresa profesional.

Se convierte en multimillonario luego de vender, en 1999, sus acciones de *Casa Tía* e invertir en diferentes empresas, de las cuales solo nombraremos algunas: la empresa aeronáutica LAPA¹⁵; en el rubro “medios de comunicación” adquirió parte de uno de los cinco canales de aire de Argentina, América TV, conjuntamente con el canal de cable AN24, así como acciones del diario *Ámbito Financiero*, diario *El Cronista* y radio *La Red*; desde abril de 2004 a 2012 pasó a controlar el total de *La Rural* y es accionista de *Aisa*, *Rapsodia* e inversionista del grupo *D&S*, un holding de empresas vinculadas a Internet y nuevas tecnologías¹⁶.

Su ingreso en la política fue bastante sencillo. La primera invitación formal que recibe Francisco de Narvárez viene de la mano de Mauricio Macri¹⁷ mientras transcurría en el país la crisis de 2001. Sin embargo, será con Carlos Menem, ex presidente de la nación, que comienza a participar activamente como responsable de campaña en las elecciones presidenciales de 2003 (Borrini, 2005) y será su candidato como Ministro de Desarrollo Social. Entre los años 2003-2004 da su apoyo al entonces presidente Néstor Kirchner pero luego se opone a él y se presenta a las elecciones 2005

14 Entre ellos, la expulsión de la mayor parte de la cúpula y de su propio hermano pasando por el despido masivo de 3.500 de los 5.000 empleados que allí trabajaban.

15 Ese mismo año sufre uno de los más grandes accidentes aéreos del país.

16 Desde el año 2009 arrastra una denuncia de la AFIP (Agencia Federal de Impuestos Públicos) por evasión de impuestos y porque no puede dar explicaciones sobre cómo su patrimonio creció en un 900% en 5 años. Sin embargo utilizó esa denuncia para victimizarse como parte de una persecución política.

17 Con quién comparte varios negocios y en los años '90, junto al empresario Manuel Antelo eran conocidos como “Los tres Mosqueteros” de las fiestas *fashionistas*.

como candidato a diputado nacional por la provincia de Buenos Aires en la lista opositora al kirchnerismo que lideró Hilda “Chiche” Duhalde, esposa del ex presidente Eduardo Duhalde, siendo el primer Diputado de origen extranjero.

En el año 2007 se elegía presidente y gobernadores. En esta ocasión, Francisco de Narváez tiene un acercamiento a Roberto Lavagna¹⁸ quien se postularía como candidato a presidente pero finalmente acordó con Jorge Macri, del PRO, quien se postulaba como gobernador de Buenos Aires y él como vicegobernador.

Su labor como diputado tuvo poco brillo: durante los cuatro años que se desempeñó como diputado sólo participó cuatro veces en los debates, todas en el año 2006¹⁹.

Su primer mandato terminaba en el 2009 y debía renovar su banca si quería seguir activamente en su nuevo rol de figura pública. A fines del año 2008 comienza a armar su equipo de campaña, apoyado principalmente con su *thinktank* conformado mayoritariamente por gente joven; desde allí delinea los primeros objetivos electorales y estrategias de comunicaciones que terminarán de “construir” al candidato.

18 Ex Ministro de Economía Nacional de la gestión de Duhalde que continuó con ese cargo durante los primeros años de Kirchner, luego alejado por este por su alto perfil.

19 <http://webappl.hcdn.gov.ar/diputados/fdenarvaez/discursos/> (consultado el 03-03-11).
Las páginas que siguen son Informes Estadísticos de Votación y Presencia del Diputado durante su primer mandato.
<http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/dselectronicos/actas/Informe%202006/DE%20NARVAEZ,%20Francisco.pdf>
<http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/dselectronicos/actas/Informe%202007/DE%20NARVAEZ,%20Francisco.pdf>
<http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/dselectronicos/actas/Informe%202008/DE%20NARVAEZ,%20Francisco.pdf>
<http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/dselectronicos/actas/Informe2009/DE%20NARVAEZ,%20Francisco.pdf>

3. La estrategia de comunicación política

El kirchnerismo apeló a las estrategias clásicas heredadas del peronismo: realizó actos masivos por el interior de la provincia de Buenos Aires y en la mítica Plaza de Mayo²⁰, donde estallaban los colores celeste y blanco, los dedos en forma en V, los bombos, las coplas, las imágenes de Perón y Evita y la marcha peronista. Kirchner utilizaba la típica oratoria electoral adoptada por Perón, que la había vuelto informal, arengando al iniciar sus frases un “compañeros”, tratando de respetar lo que Gabriel Dreyfus (quien colaboró en el triunfo de Alfonsín en 1983) expresó: “Perón fue el mejor publicitario, porque le hablaba al pueblo en el idioma del pueblo” (Borrini, 2005, p. 97); repartían volantes; pintaban graffitis; etc.

¿Cómo comunicó el grupo de Narvárez? Con la mirada puesta en las elecciones que se iban a desarrollar originalmente el 25 de octubre de 2009²¹ y ante la necesidad de renovar su banca, Francisco de Narvárez comienza a diagramar un equipo asesor que lo va a acompañar a lo largo de los meses de campaña, guiando y armando las estrategias de comunicación política. Hacia fines del año 2008 dan forma a lo que sería el organigrama en el que se esquematizan las distintas áreas y sus funciones. De manera descendente encontramos primero a la Mesa de Toma de Decisiones, seguida por la estructura del partido, luego la Apertura Comunicacional subdividida en

20 Los actos masivos en la Plaza de Mayo fueron inaugurados por Perón luego de que una movilización obrera y sindical pida el 17 de octubre de 1945 que sea liberado, fecha que asimismo fue declarada como “El día de la Lealtad Peronista”. Después de este acontecimiento Perón toma a la Plaza como uno de sus lugares predilectos para dar sus discursos y tomar contacto directo con sus seguidores.

21 En un hecho inédito, justificado en que la crisis internacional no permitía que el país se detuviera varios meses por la campaña, el Congreso adelantó las elecciones para el 28 de junio de ese mismo año. Las encuestas en verdad mostraban que el kirchnerismo caía mes a mes en las preferencias electorales con la crisis económica y que para octubre los resultados hubieran sido catastróficos.

los Responsables de TV, los Responsables de Prensa, los Responsables de Nuevos Medios (Internet, Facebook) y Publicidad, después Logística, el Área Administrativa y por último las Tareas de Secretaría.

La Mesa de Toma de Decisiones estaba integrada por un grupo íntimo de personas, entre las que se hallaban el propio Francisco de Narváez y Gustavo Ferrari, su Jefe de Campaña²², el encargado de la organización y armado de la campaña electoral. El mismo Ferrari nos manifiesta en una entrevista²³ qué lugar ocupaba y cuáles eran las funciones que desempeñaba cada uno en la campaña:

En una campaña política el candidato no opina demasiado, porque el candidato tiene que andar recorriendo, caminando, proponiendo, tiene que tener la cabeza lo más libre posible. El jefe de campaña nunca puede ser el candidato de la campaña. Cuando lo es, pierde dimensión de la realidad porque tiene que dedicarse a otra cosa. Puede opinar pero tiene que necesariamente obedecer. Y eso era lo que ocurría. Por lo tanto arriba del todo en la campaña no estaba allí [Francisco], estaba una mesa y estaba yo. ¿Por qué? Porque los candidatos no pueden ser quienes dirijan su propia campaña. Así como nadie puede ser abogado de causa propia, lo mismo pasa con la campaña política. (Ferrari, G., comunicación personal, 23 de agosto de 2010)

22 Gustavo Ferrari es abogado, yerno de Eduardo Duhalde. Trabaja con de Narváez desde hace 10 años y es su hombre de confianza (fue director del Grupo de Narváez y comparten varios negocios). En las elecciones de junio de 2009 se hizo responsable de la campaña y al mismo tiempo ocupaba el cuarto lugar en la lista de candidatos, asumiendo después de las elecciones como Diputado Nacional de la provincia de Buenos Aires el 10 de diciembre de 2009. <http://www.ferrarigustavo.com/gustavo-ferrari/>

23 La entrevista se realizó en la Fundación Unidos del Sud el 23-08-10, lugar que se transformó en el *bunker* del candidato para la campaña política.

Esta mesa se encargó de la estrategia política²⁴ definiendo la propuesta política y el discurso teniendo en cuenta los ideales e ideología del candidato y las demandas de los electores. El *diagnóstico estratégico* fue elaborado por la Fundación mediante el acopio de información generada por las investigaciones cualitativas y cuantitativas que realizaron en la provincia desde fines del 2008 hasta el día de las elecciones. Lo que buscaban era conocer cuáles eran las necesidades de cada distrito provincial y cuánto se conocía al candidato.

En función de los datos recabados, el primer objetivo fue instalar al candidato y hacerlo conocido. Comenzaron tratando de generar una identificación de la cara del candidato con su nombre. Gustavo Ferrari manifestó:

El fin: agregar un avistamiento especial a esta identificación, porque necesariamente para trabajar en política lo más importante es el conocimiento público... Entonces, lo primero que se intentó hacer fue difundir la fisonomía de Francisco con su nombre y con la intencionalidad de trabajar por la provincia de Buenos Aires. (Ferrari, G., comunicación personal, 23 de agosto de 2010)

De manera progresiva comenzaron a instalar gigantografías en autopistas, afiches, publicidad en partidos de fútbol, etc., en donde aparecía la cara en un primer plano y el nombre sin identificación de partido, cargo o propuestas.

Como segunda instancia de acción, el objetivo fue agregar a la publicidad la intencionalidad de trabajar por la provincia contra la inseguridad, tema que según sus sondeos era el mayor problema y el que más preocupaba a los bonaerenses. De este modo configuraron la *estrategia de posicionamiento* de Francisco de Narvárez a nivel provincial.

24 Para Martínez-Pandiani (1999) el Marketing Político es un conjunto de herramientas y técnicas de planificación estratégicas y comunicacionales que sirve de guía de acción para los candidatos en las campañas políticas. Para el autor, este está compuesto por tres niveles estratégicos: la Estrategia Política, la Estrategia Comunicacional y la Estrategia Publicitaria.

El siguiente paso fue reunir en su persona dos características que se presentaban de manera separada en la provincia y de poder atractivo para el electorado: la cercanía y la capacidad de gestión. El representante de la primera cualidad era Daniel Scioli (gobernador) y de la segunda Mauricio Macri (Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires). A partir de este momento, todas las acciones publicitarias tuvieron como fin cumplir con estos objetivos, además de responder a situaciones coyunturales.

La *estrategia comunicacional* y la *publicitaria* estuvieron a cargo de los subsiguientes niveles del organigrama. Especialistas en comunicación, en publicidad, en imagen, asesores de prensa y técnicos en opinión pública trabajaron de manera coordinada bajo la dirección de Ramiro Agulla²⁵. También contaron con el asesoramiento político de figuras internacionales como Jaime Durán Barba, para casi todo el desarrollo de la campaña, y para el final el aporte de Dick Morris.

Este equipo asesor y técnico estaba sostenido y asistido por un escuadrón de 120 personas que trabajaban en las oficinas de Narvéez (en su Fundación y *bunker* en el que tomaba clases de actuación y oratoria, filmaba sus *spots*, ofrecía entrevistas, etc.) de manera exhaustiva, diseñando, siguiendo y midiendo el segundo a segundo de las exposiciones públicas del candidato en los medios de comunicación masiva, ya sea en la TV, la radio, la prensa gráfica o Internet. Asimismo confeccionaron un “Mapa de los Medios” en el cual estaban asentados todos los medios de comunicación de cada ciudad de la provincia, por más grande o chica que estas sean y las problemáticas barriales que tenían. De este modo, podían acceder a los programas con mayor audiencia de cada lugar y conocer las problemáticas locales de manera

25 Ramiro Agulla estuvo acompañado por Carlos Souto, Fernando Guevara y Guillermo González Taboada (estos dos últimos tienen la agencia representante de WorldwidePartners en Argentina), completando de este modo el equipo de comunicación y publicidad. Agulla fue el responsable del *spot* “Dicen que soy aburrido”, *spot* emblema de la campaña presidencial de Fernando De La Rúa de 1999.

instantánea, sumamente útil para cuando el candidato realizaba las visitas por el interior de la provincia, que llegaba a hacer entre tres a seis por día. Para ello poseía un avión privado y una flota de autos.

La confianza cedida por el candidato a los asesores internacionales fue absoluta. El ecuatoriano Jaime Durán Barba era el consultor de Mauricio Macri y en esta oportunidad el responsable de la “desperonización” de Unión-PRO. Ante la necesidad de armar una campaña bien distinguible y distinta del oficialismo, ya que ambos se encuadraban bajo distintas ramas del peronismo, se decidió “desperonizarla”, dejando de lado símbolos como la marcha peronista, alusiones a Perón o Evita, los actos multitudinarios, los dedos en V, etc. Quien no se vio favorecido en esto fue Felipe Solá, por ser el candidato que más representaba al peronismo dentro de la alianza. Es notable el repliegue publicitario del ex gobernador como intento de captar la atención de los votantes independientes e indecisos o flotantes en la terminología de Costa Bonino (1994) que rondaban el 20%, indispensables para ganar las elecciones y disputados para toda la oposición.

A pesar de esta estrategia ideada y llevada a cabo, a un mes de los comicios las encuestas muestran un revés para de Narváez que lo ubican 5 puntos abajo de Kirchner²⁶, cuando previamente se encontraban en un empate técnico. Para la última parte de la disputa política se convoca al norteamericano Dick Morris y plantea reforzar la imagen de Felipe Solá y darle notoriedad en la campaña. Arman un *spot* en el que sólo aparece él y comienza a hacer caminatas y visitas por la provincia, intentando ahora atraer a los peronistas opositores. De este modo, en el último tramo Unión-PRO hace dos campañas en paralelo para atraer a distintos sectores a un mismo lugar.

El equipo técnico-asesor sabía que la verdadera batalla se libraba en los medios masivos de comunicación y supieron aprovechar muy bien las

26 http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1134136

ventajas que ellos ofrecen. Como sucede en Argentina y en distintos países, las formas tradicionales de comunicación política conviven con las más modernas y ellos utilizaron tanto unas como otras pero poniendo mayor énfasis en las últimas e innovando en la materia.

Aprovechando la posibilidad que dan las formas tradicionales de comunicación, Francisco de Narváez realizó caminatas por diferentes localidades bonaerenses (enfaticando sobre todo en el cordón que rodea a la Ciudad de Buenos Aires, lugar principalmente peronista y que condensa proporcionalmente la mayor cantidad de habitantes del país), ofreció actos políticos y en ocasiones iba su mujer que estaba atravesando los últimos meses de embarazo, brindó conferencias y agasajó con cenas. La ventaja de este tipo de herramienta es el contacto físico y personal con el ciudadano. También utilizaron en la calle el clásico afiche y su versión moderna, las gigantografías en las principales autopistas como la de La Plata-Buenos Aires, folletos, etc. y de manera constante publicaron en los medios gráficos como diarios y revistas.

Sin embargo, en lo que se destacaron fue en el manejo inteligente de las formas modernas de comunicación, que generan el “contacto virtual” y sensaciones de cercanía (conf García Beaudoux y otros 2007; Martínez-Pandiani, 1999, 2004). El candidato seleccionó principalmente dos: la TV e Internet.

El candidato realizó un proceso de mediatización descomunal. Fue en la TV donde se terminó de confeccionar en *su figura* la personalización de Unión-PRO, facilitada por la lógica del espectáculo en la nueva tendencia de la *videopolítica*.

Francisco de Narváez aparecía reiteradamente en la TV, a toda hora y en múltiples canales. Asistió a los programas de mayor *rating*, ya sea de entretenimiento o políticos, como el de Mirtha Legrand, Intrusos (programa de

espectáculos), en distintos segmentos de canales de cable noticiosos, como TN, y en el de Marcelo Tinelli, *ShowMatch*²⁷, entre otros. Este último es un caso especial y merece que nos detengamos.

Ese año el programa realizó un *sketch* que se llamaba “Gran Cuñado”, parodiando a “Gran Hermano”, en el que los participantes eran imitadores de políticos argentinos. Manteniendo el mismo sistema que el programa original, los participantes iban a estar encerrados en un lugar (ficticiamente) y mediante una nominación los espectadores debían elegir a quién querían salvar telefónicamente. Si bien no podemos aseverar que el programa haya influido en la intención de voto sí podemos afirmar que de Narvárez y su equipo supieron aprovechar al máximo este espacio: él se presentaba junto a su imitador, que había logrado reproducir muy bien los *clichés* del candidato y de Narvárez se reía de ellos llegando a tal simbiosis humorística que el día de las elecciones se presentó a votar con su doble. “Gran Cuñado” medía en promedio 24,9 punto de rating, o sea que miraban el programa unas 2.490.000 personas en todo el territorio argentino, y su punto máximo lo marcó en un 37,1 punto. A esto hay que agregar que durante el día (el programa se emitía en la noche) se repetía el segmento o se hablaba sobre el mismo en distintos programas de TV y en el resto de los medios de comunicación. El programa mostró a los candidatos distendidos, con humor, los hizo conocidos y los acercó a la audiencia, a través de una pantalla, en la comodidad de su *living*. Néstor Kirchner, aunque fue invitado a asistir al programa junto con su imitador el día previo al cierre de las campañas, no participó del programa.

La imagen de Francisco de Narvárez también aparecía en los cortes publicitarios. En total se emitieron 15 *spots* publicitarios en la pantalla chica, durante todo el día, aunque insistentemente durante el *prime time* de los canales más vistos. En el último mes de campaña lanzaron en total 8 de ellos.

27 El programa se emitía por Canal 13, perteneciente al Grupo Clarín, en un contexto de confrontación entre el gobierno y los principales medios de comunicación, principalmente este grupo.

El primero de ellos apareció el 6 de marzo, se titulaba “El cambio comienza un día”²⁸ y el objetivo era saludar a las mujeres en su día. El último, “Vamos a cambiar”²⁹, comenzó a emitirse a tan solo una semana del día de las elecciones. Solo en 4 de los 15 *spots* aparecen otras personas que no son de Narvárez. Como hemos señalado, uno de ellos es protagonizado sólo por Felipe Solá³⁰, en otro el candidato está acompañado por Mauricio Macri y Gabriela Michetti, y en los otros dos las personas que aparecían no eran conocidas. En el último caso, en general las personas eran jóvenes, en un claro intento para atraerlos, filmados al aire libre. Además, buscaron acaparar distintos sectores sociales, a través de la fisonomía y vestimenta de las personas; ciertas imágenes hacían alusiones al campo, sector disputado por la oposición para ser su referente ya que sus relaciones con el gobierno eran tensas.

En los *spots* se lo ve a de Narvárez de frente, filmado en primer plano o plano medio corto, en el exterior generalmente, hablando de manera pausada, relajada, clara y en tono persuasivo. Era común verlo de camisa celeste, sin corbata y con la cabeza ladeada hacia un costado donde se puede ver su tatuaje³¹. Habla en primera persona, del singular o del plural, interpelando e involucrando al espectador.

Un recurso que utilizaron fue la apelación a la emoción y sensibilidad del televidente con imágenes (como el *spot* “Cachetadas”³²) o frases de alto

28 http://www.youtube.com/watch?v=9gv7j_NQaag

29 <http://www.youtube.com/watch?v=4eOfRKUAADc&feature=relmfu>

30 Que es el momento donde comienza a trabajar Dick Morris.

31 El tatuaje representa el símbolo chino de la serpiente de agua. Antes de esta campaña, el tatuaje no aparecía, por el contrario, se lo intentaba ocultar. Ahora, la estrategia de acercar el ciudadano a la gente, hace que sea visible.

32 <http://www.youtube.com/watch?v=163SAyhuxhc&feature=plcp>

impacto (como los *spots* “Voluntarios”³³, “Vamos a cambiar” o “Hay alguien nuevo en la política”³⁴), acompañados de modos de expresión y música acordes con el destinatario del mensaje. En este tipo de herramientas es donde se advierte la influencia del publicista Agulla y de Souto.

La TV es uno de los medios de comunicación donde se puede apreciar cómo se han fusionado los modos tradicionales de hacer campañas con los modernos. Por ejemplo, las caminatas y recorridas por la provincia se organizaban para ser mostradas posteriormente por TV. Cuando el candidato llegaba al lugar tenía todo preparado para caminar aproximadamente 100 metros (que es lo que dan los cables de las cámaras): el lugar tenía afiches pegados, las personas estaban avisadas que iba a pasar de Narvéez y se las juntaba para recibirlo. Una vez en el lugar, el político charlaba con la gente, entregaba boletas y tomaba algún mate. Luego, en los noticieros se repetía la escena de la tarde: se lograba convertir en virtual el contacto directo y hacerlo masivo. En palabras de Gustavo Ferrari:

Lo fundamental fue mostrar una persona cercana. Para mostrar una relación directa, aún en los barrios más recónditos... Por supuesto que eso lo explicitás después mostrándolo en la televisión. Porque ahí en una visita lo ven... no sé... ponele 500 personas como mucho, si no es una barbaridad. Lo que pasa es que cuando lo mostrás en televisión un punto de rating son 100.000 personas. Y hablo de un único punto de rating. (Ferrari, G., comunicación personal, 23 de agosto de 2010)

Dentro de las herramientas comunicacionales más modernas, aparece por primera vez fuertemente Internet en una campaña política. Argentina, para el momento de las elecciones en el 2009, tenía un grado de conectividad del 40% por lo que podía constituirse en un medio sumamente provechoso.

33 <http://www.youtube.com/watch?v=mjnJFPaGZw8&feature=relmfu>

34 <http://www.youtube.com/watch?v=O800ArEldrQ&feature=plcp>

En este canal fue que el equipo técnico más innovó y se destacó³⁵. Por el uso múltiple que hicieron y la exposición y dinamismo que llegó a tener en Internet, se llegó a catalogar a de Narváez como “el Obama argentino”. Sin embargo, no tuvo el mismo efecto como el primer mandatario norteamericano a pesar de todo lo que se hizo.

Ya desde fines del año 2008 se crearon varias páginas sobre distintas temáticas y atendiendo a variadas demandas³⁶. Entre ellas se encuentran www.mapadelainseguridad.com, www.lasegridadsehace.com, sitios para denunciar hechos de inseguridad y en las que quedaba explícito cuáles eran para él los pilares de la inseguridad y cuáles eran sus propuestas para erradicarla. www.mibancavirtual.com, www.nuestraplataforma.com, www.nuestraboleta.com eran páginas electoralistas donde la gente podía encontrar información sobre la boleta, la labor del candidato como Diputado, y sus propuestas. En www.meayudas.com, www.serfiscal.com había un llamado a que la gente se involucre y los jóvenes tenían su espacio en www.unidosenlaweb.com y www.primervoto.com. Por último la Fundación también tenía su página, www.fundaciondenarvaez.com.

35 En verdad, comienza a innovar en este medio ya en las elecciones de 2007 cuando crea su personaje, con *bunker* y todo, en el sitio *SecondLife*. Al mismo tiempo había creado la página oficial, www.franciscodenarvaez.com en la que se desplegaba variada información. En ella se hallaba parte de su biografía, sus propuestas, videos (sus apariciones en TV, los *spots*, los actos públicos, las visitas por el interior de la provincia, etc.), la sala de prensa, notas escritas por él que son enviadas por correo electrónico a quienes estén suscriptos al *newsletter*, fotos (con su familia, sus recorridas, en TV, etc.); también se encontraban los accesos para ir a sus otras páginas oficiales, un 0800 y un cómo contactarse con el diputado desde allí mismo. Era una página fácil de utilizar y ágil.

36 Vale aclarar que todas las páginas webs que nombraremos del candidato (11 en total) han sido analizadas durante el último mes de la campaña hasta un año después de las elecciones de 2008, porque pasado ese tiempo han cambiado cuando Francisco de Narváez se postuló en el año 2011 como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires.

Tuvo una fuerte presencia en las redes sociales. Tenía cuenta en Flickr, Sónico, MySpace, Facebook y Twitter, además de un canal en YouTube. Ahora bien, en el año de las elecciones la red que poseía mayor cantidad de usuarios en Argentina era Facebook y eso se vio reflejado en la cantidad de actividad que tuvo su página. Según un estudio, el 29 de marzo de 2008 tenía 745 seguidores y para el 14 de julio de 2009 la cifra había llegado a 14.835³⁷, constituyéndose en el político argentino con mayor cantidad de seguidores en Facebook en ese momento. Las actividades del candidato, sus notas, frases, fotos y videos se *posteaban* diariamente y los seguidores las comentaban permanentemente. Esto facilitó la sensación de tener una relación directa entre candidato y electores aun siendo de índole virtual, dando lugar a un *feedback* entre ambos a través del cual se podía medir el humor social. En este tipo de herramientas 2.0 los mayores usuarios fueron los jóvenes y las estrategias de comunicación tuvieron en cuenta este punto.

El objetivo del equipo técnico-asesor y de Francisco de Narváez, con todo su despliegue publicitario en esta campaña proselitista que estuvo milimétricamente armada, fue crear a través de los medios de comunicación una *imagen política* en la que se muestre al candidato como una “persona común”, no un empresario multimillonario y exitoso, un hombre de familia (para ello comentaba en sus *spots* y espacio *web* que era el nieto del creador de *Casa Tía* y padre de cinco hijos y uno en camino), preocupado por la provincia y preocupado principalmente por la *inseguridad*, *issue* que conformaba parte de la *agenda-setting* del momento, establecido por los medios de comunicación, y problemática relevada por su Fundación. Hacía un llamado a que lo *ayuden a generar un cambio*. Al mostrarse siempre sonriente, con las facciones relajadas, con el tatuaje visible, de camisa y sin corbata, y por sus formas de transmitir sus mensajes, concluimos que se

37 Datos obtenidos en: <http://doscerolife.com/2009/03/los-politicos-argentinos-en-facebook-ii/> (consultado el 07-08-12)
<http://doscerolife.com/2009/07/los-politicos-argentinos-en-facebook-post-elecciones/>

quiso dar una imagen relajada, descontracturada y cercana, hasta cómplice con los usuarios de los medios de comunicación. Asimismo una persona abierta al diálogo y con propuestas para generar el tan mentado cambio, aunque nunca las hizo explícitas.

Conclusiones

Unión-PRO fue una alianza entre tres personas más que partidos. Dos de ellas se presentaban como candidatos a Diputados Nacionales por la provincia de Buenos Aires y sin embargo toda la campaña política estuvo centrada en Francisco de Narvárez haciendo evidente la *personalización* de la campaña en detrimento del sistema de partidos. Francisco de Narvárez durante la campaña proselitista pasa a ser *él* el partido y se desdibujan los otros candidatos y el partido en sí.

Analizando el organigrama de Unión-PRO se puede concluir que además de que el partido estuvo por detrás del candidato, este estaba fuertemente profesionalizado. Abundaron los expertos en medios de comunicación, en publicidad, en Marketing Político, asesores políticos y de imagen, etc., que conformaron equipos técnicos y profesionales responsables del armado de la campaña proselitista. Hemos visto incluso cómo el Jefe de campaña se posiciona por sobre el candidato.

Francisco de Narvárez fue, evidentemente, un *líder mediático*, un líder que utilizó a los medios de comunicación como canal de publicidad y de interacción directa con las personas. Si bien la relación con los electores fue virtual supo aprovechar su carisma y características personales para afianzar dicha relación. Las propuestas y la base ideológica pasan a segundo plano; son sus rasgos y características físicas, su carisma, el modo de desenvolverse delante de una cámara de TV, su historia lo que lo conforman como candidato.

Pero también la *des-construcción* de su imagen de empresario millonario y exitoso tiene un rol central: pasa a ser un hombre común, sensible a los problemas de la gente, logrando así empatía con el electorado. Los distintos medios de comunicación masiva, en base a una decisión estratégica, fueron los encargados de presentar a de Narváez como una persona común y nueva en la política, que pide ayuda, y no como un empresario multimillonario con cuatro años de experiencia como diputado.

Todas las estrategias utilizadas para conformar la imagen política de Francisco de Narváez buscaron transmitir una misma imagen pero personalizaron el discurso según el destinatario: las nuevas herramientas tecnológicas posibilitaron esa táctica.

Hubo un claro proceso de *desideologización* por el cual importó más armar una buena estrategia comunicacional y de publicidad que un buen programa político: se formularon propuestas laxas en las que pudieron identificarse distintos sectores de la sociedad y no comprometerse con uno en particular. Los debates entre candidatos fueron prácticamente inexistentes³⁸ y de Narváez no fue la excepción: prefirió sentarse en los sillones de múltiples programas de TV y hablar de su vida personal pero no de su faz empresarial y ni siquiera de sus antecedentes políticos³⁹.

Hasta el cierre de campaña, la estrategia comunicativa del kirchnerismo fue típicamente peronista: realizaron un gran mitin en La Matanza con todas

38 En Argentina los debates entre candidatos son casi inexistentes porque el electorado no castiga a quien no se presta a la discusión de ideas. La imagen de la silla vacía que Menem había dejado por no debatir con el entonces candidato a presidente, Angeloz, uno de los *spots* televisivos más recordados del marketing político argentino, no logró modificar los guarismos. Quienes quieren debatir son los candidatos que se encuentran retrasados en las encuestas; nunca lo hacen los candidatos que van liderando las encuestas.

39 http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1144114http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1139080

las iconografías de Perón y Eva. De Narvárez y Solá lo hicieron caminando y repartiendo boletas en La Matanza, seguidos por las cámaras y con una estética casi pura que no los identificaba con “los políticos”.

El resultado fue 32,18% para el FpV y 34,68% para Unión-PRO. La victoria de Unión-PRO fue por escaso porcentaje, pero simbólicamente, implicó un sismo para el kirchnerismo. No solo replanteó sus políticas, también formuló una de las leyes claves del actual sistema electoral, la ley conocida como ley de primarias abiertas, simultáneas y obligatorias que limitará específicamente algunas de las estrategias que utilizó de Narvárez en 2009.

En efecto, a pocos meses de la derrota, el kirchnerismo promueve y obtiene la sanción de la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (Ley N° 26.571) que modificó casi todas las leyes relacionadas con los partidos políticos, su financiamiento y el sistema electoral. Además del proceso abierto pero obligatorio de votación interna como requisito previo para la postulación de los candidatos definitivos, la ley limitó los gastos y el período de campaña, por un lado, e igualó los espacios televisivos y en radio a todos los partidos por el otro, imposibilitando a futuro estrategias de posicionamiento de un candidato o la saturación de *spots* en la TV y radio de quien pueda pagarlo, tal como lo hizo de Narvárez en 2009.

Esa reacción del kirchnerismo le permitió recuperar la agenda y el debate político. Pero esa es ya otra historia.

Referencias

- Belbis, J. I. (2009, 29 de marzo). Los Políticos Argentinos en Facebook (II). Recuperado de <http://doscerolife.com/2009/03/los-politicos-argentinos-en-facebook-ii/>
- (2009, 14 de julio). Los Políticos Argentinos en Facebook, post elecciones. Recuperado de <http://doscerolife.com/2009/07/los-politicos-argentinos-en-facebook-post-elecciones/>
- Borrini, A. (2005). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*. Ediciones Buenos Aires: La Crujía.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.
- Crettaz, J. (2009, 27 de junio). Una campaña con “peleas de perros” y sin temas centrales. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1144114
- García Beaudoux, V.; D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Honorable Cámara de Diputados de la Nación (2005-2009). Intervenciones en el Recinto. Recuperado de <http://www.hcdn.gov.ar/diputados/fdenarvaez/discursos/>
- Manin, B. (1995). Los principios del gobierno representativo. *Revista Sociedad*, (6). Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires, pp. 13-38.
- Manin, B. (1998). Metamorfosis del gobierno representativo. En *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez-Pandiani, G. (1999). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Martínez-Pandiani, G. (2004). *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*. Ponencia presentada en el Congreso ALAIC – IBERCOM -REDCOM 2004. Recuperado de editorialteseo.com/archives/441, y de http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cceinformatica/Jornadas_SNMP/Ponencias/Ponencia_Usal.html
- Mocca, E. (2009). Conflicto agrario, elecciones y después. *Revista Argentina Reciente. Elecciones 2009. Antecedentes, evolución y proyecciones*, (7), pp. 22-25. Buenos Aires,
- Mustapic, A. M.; Scherlis, G. y Page, M. (2011). De colectoras, espejos y otras sutilezas. Claves para avanzar hacia una oferta electoral más transparente. *Documentos de Política Pública/Recomendación*. (N° 90), CIPPEC, febrero 2011, Buenos Aires. Recuperado de www.cippecc.org
- Panbianco, A. (1990). *Modelos de partido. Organización y poder en los partidos políticos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Poore, F. (2010, 4 de septiembre). CFK, furor en Twitter. *Página 12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-152580-2010-09-04.html>
- Raus, D. (2009). Las elecciones de junio de 2009 y sus efectos (¿no deseados?). *Revista Argentina Reciente. Elecciones 2009. Antecedentes, evolución y proyecciones*, (7), pp. 26-29. Buenos Aires.

- Rodriguez Yebra, M. (2009, 9 de junio). Apuesta a todo o nada. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1116869
- Rouvier, R. (2009). Análisis electoral y poselectoral. *Revista Argentina Reciente. Elecciones 2009. Antecedentes, evolución y proyecciones*, (7), pp. 34-37. Buenos Aires.
- Serra, L. (2009, 31 de mayo). "No sé si gano en «Gran Cuñado», pero sí las elecciones". *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1134136-no-se-si-gano-en-gran-cunado-pero-si-las-elecciones>
- Sidicaro, R. (2009). La cuarta elección kirchnerista. *Revista Argentina Reciente. Elecciones 2009. Antecedentes, evolución y proyecciones* (7), pp. 12-15. Buenos Aires.
- Talento, M. (2009). Elecciones 2009: escenarios, cambios y desafíos. *Revista Argentina Reciente. Elecciones 2009. Antecedentes, evolución y proyecciones*, (7), pp. 4-11. Buenos Aires.