

EL MARKETING POLITICO Y LA DINAMICA DE LAS FACCIÓNES
PARTIDARIAS DEL PERONISMO DURANTE UNA CAMPAÑA ELECTORAL
MUNICIPAL

Germán Soprano¹

Publicado en: *Anuario de Estudios en Antropología Social* N° 2. Centro de Antropología Social del Instituto de Desarrollo Económico y Social. Buenos Aires. 2004. 127-144. ISSN: 1669-5186.

“Sin embargo, el forastero, en razón de su crisis personal, no comparte los supuestos básicos mencionados; pasa a ser, esencialmente el hombre que debe cuestionar casi todo lo que parece incuestionable a los miembros del grupo al que se incorpora. Para él la pauta cultural de dicho grupo no tiene la autoridad de un sistema verificado de recetas, y ello porque no comparte la tradición histórica vivida en la cual se ha formado aquel (...) En consecuencia, es obvio que el forastero comience a interpretar su nuevo ambiente social en términos de su pensar habitual. Sin embargo, encuentra dentro del esquema de referencia que trae de su grupo de origen una idea ya elaborada de la pauta supuestamente válida dentro del grupo al que se incorpora, idea que, inevitablemente, no tardará en resultar inadecuada”.

Alfred Schutz. *El forastero. Ensayo de psicología social.*

Introducción.

Desde la transición democrática abierta en el año 1983 en la Argentina, la planificación y ejecución de campañas electorales se ha servido crecientemente del recurso a estrategias de “marketing político”, diseñadas y gestionadas por unos profesionales de la política diferentes de los políticos: los “especialistas en marketing político”, “marketineros” o “consultores”. Al igual que en otros países, la emergencia de estos nuevos actores y nuevas formas de hacer política ha sido comprendida como producto de la intersección entre lógicas sociales diferenciadas, provenientes del campo de las ciencias sociales, de la comunicación social o el periodismo, y de la política partidaria. Como resultado de esa intersección, se constituyó el denominado campo de la comunicación política (Wolton 1989, Mouchon, 1999, Gosselin 1998).

En el debate académico actual no existe un consenso acerca de cuáles fueron los factores decisivos que intervinieron en la génesis de este campo de la comunicación

¹Doctor en Antropología Social. Profesor e investigador de la Universidad Nacional de General Sarmiento y de la Universidad Nacional de La Plata. Miembro del Centro de Antropología Social del Instituto de Desarrollo Económico y Social. E-mail: gsoprano@speedy.com.ar

Este trabajo es un resultado de mi tesis de Doctorado en Antropología Social por la Universidad Nacional de Misiones, *Formas de organización y socialización en un partido político. Etnografía sobre facciones, alianzas y clientelismo en el peronismo durante una campaña electoral (año 1999, ciudad de Posadas, provincia de Misiones, Argentina*, que contó con la dirección de la Dra. Rosana Guber.

política. Así, es posible enfatizar que surgió de una creciente especialización de saberes y diferenciación de funciones sociales en la política, a raíz de la introducción de tecnologías procedentes de las ciencias sociales y de la comunicación social (Champagne 1990); o, también, se lo reconoce como un producto de la crisis de ciertas identidades y sujetos de la política moderna -como "el pueblo"- y de ciertas instituciones y actores que se arrojan su legítima representación -los "partidos políticos" y los políticos" (Rosanvallon 1998).

Este trabajo no pretende dar cuenta de un estado del arte sobre el extenso debate cosmopolita sobre la génesis del campo de la comunicación política, ni formular una explicación sistemática de la emergencia de estas nuevas formas y actores de la política en la Argentina. Más bien, tiene por objeto comprender en una situación social específica -una "campana electoral"- cómo aquellas se articulan con formas de organización y socialización partidarias históricamente precedentes desplegadas por "dirigentes" y "militantes peronistas", tales como las facciones y el clientelismo político.

Durante la "campana electoral municipal" del año 1999 en la ciudad de Posadas (provincia de Misiones), los "dirigentes" y "militantes" partidarios y los profesionales que ejercían el "marketing político", definían a este último como una "herramienta", una serie de "técnicas" de "análisis científico", destinadas a orientar la toma de decisiones y las acciones en el curso de la misma. Según afirmaba un "marketinero" que participó de esa "campana" en un libro de su autoría: el "marketing político" se ocupa de "descubrir, analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campana electoral y que nutren, hoy por hoy, la actividad partidaria y la acción de gobierno", teniendo en cuenta que "en numerosos casos, la carencia de planificación estratégica conlleva una administración de recursos ineficiente derivada de los altos niveles de dispersión con que se manejan los actores involucrados"².

Tomando en consideración esta definición, observaremos dos cuestiones relativas a la relación entre las facciones del Partido Justicialista -o "peronista"- y la gestión del "marketing político"³. Por un lado, la contribución de un profesional del

²En esta oportunidad, se omite la referencia bibliográfica a efectos de mantener en reserva la identidad de este "marketinero" que, como veremos más adelante, mencionaremos en este artículo con el nombre de Ariel Rosini.

³El Partido Justicialista o peronista fue creado por Juan Domingo Perón tras su acceso a la presidencia de la Nación en el año 1946. Desde entonces, junto con la Unión Cívica Radical, ha constituido uno de los dos partidos políticos que ha dominado la escena política nacional en la Argentina. En este extenso

“marketing” a las estrategias de consolidación del liderazgo de BB como “dirigente” y “candidato a intendente” en un “sublema municipal peronista” donde coexistían facciones partidarias rivales, que establecían entre sí relaciones de alianza y lucha. Por otro lado, analizaremos cómo la aplicación de las “modernas técnicas del marketing” generaba conflictos con las orientaciones prácticas cotidianas que imprimían a la política los “dirigentes” y “militantes” de esas facciones. De tal forma, el diseño de estas “técnicas” y la organización de la “campana electoral” nos permitirá abordar las formas de organización y socialización de las facciones partidarias, las tensiones resultantes del conflicto entre éstas últimas y el “gerenciamiento del marketing político” por un profesional de ese campo, y las estrategias desplegadas por BB para afirmar su liderazgo en el “sublema Todo por la Gente”⁴.

Por último, en este artículo el recurso a un enfoque micro-sociológico procura aprehender desde el trabajo de campo etnográfico y en el contexto de una campaña electoral, una pluralidad de sentidos y experiencias de actores concretos, a fin de abordar las relaciones entre la lógica social del marketing político y de la política partidaria desde una perspectiva histórica y situacional, que no defina de forma apriorística cuál es el vínculo necesario que deben establecer ambas entre sí, tal como sugieren ciertas perspectivas nativas y de las ciencias sociales que atribuyen una naturaleza esencialmente “modernizadora”, “racional” y “científico-técnica” a la

período histórico, el peronismo detentó el gobierno nacional entre 1946/1955, 1973/1976, 1989/1999, y desde 2001 al presente. A pesar de que entre 1955 y 1972 el peronismo estuvo proscrito, siguió gravitando decisivamente en el devenir de la arena política nacional. En la provincia de Misiones, desde el 1987 al presente el peronismo se ha impuesto en las elecciones provinciales. Quiero señalar que el extenso, complejo y abierto debate sobre la caracterización histórica del peronismo en la política argentina y latinoamericana del siglo XX y XXI, excede los límites y posibilidades explicativas de este trabajo.

⁴En adelante las categorías “dirigente” y “militante”, “marketinero”, “especialista en marketing”, “marketing”, “marketing político”, “sublema”, “campana electoral”, “Todo por la Gente”, “peronismo” serán citadas sin comillas; no obstante, las referencias remiten a su sentido nativo y a su contexto de uso. Los nombres reales de los personajes han sido modificados a efectos de preservar su intimidad. Del mismo modo, el nombre del sublema que seguí durante el trabajo de campo etnográfico fue cambiado. En algunos casos la omisión de los nombres verdaderos fue un pedido explícito de los informantes, en otros intencionalmente los he sustituido por considerar que las afirmaciones realizadas por ellos o las acciones descriptas podían perjudicarlos en el presente o en el futuro. Siguiendo una lógica propia de “la política”, los actores proceden aplicando implacablemente los rótulos de “amigo” o “enemigo” a todos aquellos que participan de su juego, de manera que la objetivación de ciertas palabras y acciones en este texto podría incriminarlos política e incluso judicialmente. Mientras tanto, decidí no sustituir los nombres de dirigentes de reconocida trayectoria provincial y municipal en Misiones, pues no establecí con ellos ningún compromiso en este sentido y considero que ello hubiera incidido negativamente en el análisis desdibujando el contexto en que se produjeron los acontecimientos. No obstante, aún cuando he procedido de esta forma, un lector preocupado por identificar acontecimientos y protagonistas difícilmente tendría dificultades en reconocerlos; en algunos casos bastaría recurrir a un archivo periodístico o tomar contacto con algún habitante de la ciudad de Posadas. Dejo pues en manos del lector la decisión de avanzar en ese sentido.

primera, cuya función sería corregir los desvíos provocados por la vocación “tradicionalista”, “arbitraria” y “personalista” de la segunda cuando aparece ligada a las facciones y el clientelismo. En este sentido, la antropología social es una disciplina que busca comprometerse con la producción de un conocimiento que aborde la racionalidad de la acción social de los individuos en su propia lógica y contexto, evitando comprenderlas desde cualquiera de estas formas apriorísticas y etnocéntricas de evaluación moral y política.

Los grupos de un sublema electoral peronista comprendidos como facciones.

Para los dirigentes y militantes peronistas de la provincia de Misiones, el tiempo transcurrido entre abril y septiembre del año 1999 podía ser delimitado claramente. Comenzaba con el triunfo de la “línea interna Unión para el Cambio” o “el puertismo”- sobre la principal “línea interna” rival -“Afirmación Peronista” o “el humadismo”- en las elecciones partidarias del día 7 de marzo, destinadas a elegir candidatos a gobernador, vicegobernador y diputados provinciales. Se cerraba con las elecciones municipales del 12 de septiembre, donde se votaban candidatos a intendente y concejales, y con las elecciones nacionales del 24 de octubre para elegir presidente, vicepresidente y diputados nacionales. El sistema electoral provincial reconocía la obligación de presentar una sola “lista” o “lema” por partido político a las elecciones nacionales y provinciales, pero admitía la posibilidad de autorizar distintos sublemas de cada partido en el nivel municipal.

El sublema era una coalición de grupos políticos con fines estrictamente electorales. Así pues, en una conversación efectuada en el curso del trabajo de campo, el candidato a intendente de Todo por la Gente afirmaba que: “De por sí, un sublema es una organización provisoria, inestable, que muere el día de las elecciones”. Como en los segmentos de la sociedad nuer (Evans-Pritchard 1992), los dirigentes y militantes sólo reconocían al sublema una unidad política relativamente homogénea con relación o en oposición a otros sublemas partidarios y/o de partidos políticos rivales⁵. En este

⁵Pensando en términos de una sociología comparada de sociedades segmentarias, siempre me ha resultado sumamente elocuente esta afirmación de Evans-Pritchard sobre los nuer para comprender la producción de relaciones sociales cotidianas e identidades en el PJ-Misiones: “Un hombre es miembro de un grupo político de la clase que sea en virtud de su no pertenencia a otros grupos de la misma clase [...] Este es un principio fundamental de la estructura política nuer. Así, un hombre es miembro de su tribu en sus relaciones con otras tribus, pero no es miembro de su tribu en la relación de su segmento dentro de ella con otros segmentos del mismo tipo. Esa es la razón por la que una característica de cualquier grupo político es su tendencia invariable a la fisión y la oposición de sus segmentos y otra característica es su tendencia a la fusión con otros grupos de su propio orden por oposición a segmentos políticos mayores que él. Así, pues, los valores políticos están siempre - hablando estructuralmente- en conflicto. Un valor

sentido, las relaciones entre los grupos de un sublema revela la coexistencia conflictiva de “grupos”, “agrupaciones” e incluso grupos pertenecientes a distintas “líneas internas” partidarias y a otros “partidos políticos”⁶. Dichos colectivos sociales pueden ser comprendidos como facciones, esto es, *quasi* grupos o grupos no corporados (Wolf 1980), estructurados a partir de un líder en redes de relaciones personalizadas, en las que los individuos establecían relaciones diádicas (Foster 1974) de carácter simétrico (de alianza) y/o asimétrico (de clientela), dando forma a sistemas de prestaciones totales (Mauss 1979), donde se intercambiaban bienes y servicios de contenido diverso (económico, social, político, moral), sujetos a permanentes y potenciales transformaciones antes, durante y después de la campaña electoral⁷.

Cuando los sublemas eran inscriptos en el registro electoral no se declaraba qué grupos políticos participaban del mismo, ni se hacía referencia a algún tipo de autoridades u organización institucional interna. Básicamente se presentaba una nómina de “ciudadanos” -“vecinos” de la ciudad de Posadas- que “avalaban” la constitución del sublema para las elecciones municipales, un “programa” o “plataforma electoral” que sucintamente declaraba sus “principios fundamentales” y los objetivos de su futura gestión en la intendencia y en el Consejo Deliberante, y se acompañaba la presentación con la nómina de candidatos a intendente y concejales titulares y suplentes. De este modo, el reconocimiento de los grupos que conformaban y alentaba su vida social cotidianamente, y la dinámica de las relaciones que trababan sus dirigentes y militantes, sólo resultó asequible mediante el trabajo de campo etnográfico a lo largo de toda la campaña electoral.

Los grupos de Todo por la Gente estaban integrados por individuos que se definían como dirigentes y militantes “de tiempo completo”, pues cotidianamente desempeñaban actividades que consideraban “políticas” en distintos ámbitos sociales y ante diversos interlocutores. También participaban individuos que sólo se incorporaban a los grupos en los períodos electorales; esto es, sólo devenían en “militantes”, “referentes”, “adherentes”

vincula a un hombre a su grupo y otro a un segmento de él por oposición a otros segmentos de él, y el valor que rige su acción está en función de la situación social en que se encuentra. Pues un hombre se ve a sí mismo como miembro de un grupo por oposición a otros grupos y ve a un miembro de otro grupo como miembro de una unidad social, por muy dividida que pueda estar en segmentos opuestos” (Evans-Pritchard 1992:153-154). En el curso del artículo podrá reconocerse la utilidad que tiene esta aproximación a la comprensión de la vida social nuer en la interpretación de las formas de organización y socialización partidarias del peronismo.

⁶“Grupos”, “agrupaciones”, “líneas internas” son categorías nativas, por lo tanto las citaremos entre comillas. La referencia a grupos (sin comillas) remite a una definición sociológica de un determinado colectivo social.

o “simpatizantes” en esa coyuntura, pues para ellos “la política” era una actividad social extra-cotidiana⁸. Si en el curso de la vida cotidiana, estos actores sociales se involucraban en una pluralidad de relaciones, resultado de su participación en distintos campos de la vida social; durante las campañas electorales la facción política solía emerger como la medida a través de la cual todas las relaciones sociales eran definidas y evaluadas⁹. De este modo, en períodos de “elecciones partidarias” o “internas”, en las “municipales”, “provinciales” y/o “nacionales”, se producía una “politización” de las relaciones sociales. Si para la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Posadas la experiencia de “la política” era considerada ajena y con la que sólo se vinculaban ocasionalmente con motivo de las elecciones; durante las elecciones “la política” terminaba por inundar sus relaciones y se constituía transitoriamente en un principio integrador fundamental de la vida cotidiana. Los profesionales de la política buscaban en ese tiempo construir y/o actualizar su aspiración a convertirse en “representantes de los ciudadanos” movilizandolos recursos humanos, materiales y simbólicos, formulando “promesas electorales” y ofertándolas en el mercado político. A tal efecto, debían producir un trabajo de construcción de sus candidaturas (Barreira 1998a) que desplegaban en determinados escenarios y convocando a ciertos interlocutores. Por su parte, si estaban dispuestos a participar efectivamente en las elecciones, los electores debían elegir -en un mercado político con opciones restringidas- a qué candidato “apoyaban” o “votaban”, o bien “negociar” ese voto con algún patrón político o candidato (en este último caso, si el elector estaba envuelto -o pretendía estarlo- en redes de alianza y clientela política).

Teniendo en cuenta esta última afirmación, puede decirse que las campañas electorales eran momentos significativos en la vida política de la ciudad. Por entonces se veían reafirmadas y/o modificadas las redes de relaciones personalizadas de alianza y clientela establecidas entre dirigentes, militantes, afiliados, adherentes y/o electores; eran la ocasión por excelencia en que se producían migraciones entre facciones, se

⁷Remito a Soprano (2003) para una disquisición sobre distintos enfoques teóricos y metodológicos desarrollados por la antropología social en el tratamiento de las redes de alianza y clientela política.

⁸Distintos autores clásicos de la sociología política han llamado la atención sobre esta cuestión (Michels 1984, Weber 1992, Wright Mills, 1957). El significado que “la política” suele tener para los profesionales de la política y para aquellos que no lo son, debe ser objeto de un análisis específico. Al respecto, Mario Grynszpan (1990) señala que quienes acceden a la condición de profesionales de la política deben desarrollar ciertas competencias específicas que constituyen las exigencias demandadas por la lógica de producción y reproducción del campo político (reglas del juego, saberes, disposiciones corporales, dominio de los rituales y discursos legítimos en el campo), viéndose compelidos cotidianamente a orientar sus acciones en función de ellas; esas competencias o disposiciones pueden ser comprendidas en tanto *habitus*.

⁹Ciertas comunidades campesinas del Brasil estudiadas por Moacir Palmeira y Beatriz Heredia (1997) definen este proceso social como el “tiempo de la política”, pues -por entonces- las relaciones establecidas

confirmaban o se cambiaban lealtades. En este sentido, para Moacir Palmeira (1996), una campaña electoral es el tiempo en que son posibles los acuerdos políticos y/o son formalizados compromisos construidos en el período comprendido entre dos elecciones; acuerdos y compromisos que, de otra forma, continuarían siendo interpretados por los actores sociales como “ingraticudes” o “traiciones”.

Quienes participaban activamente de los grupos de Todo por la Gente lo hacían motivados por diferentes causas e invertían distintas expectativas y capitales en esa “militancia”. Como se dijo arriba, en términos generales puede afirmarse que la cohesión de los grupos devenía de la presencia de un patrón, el líder o dirigente, que ligaba ese inestable colectivo estableciendo relaciones personalizadas con cada aliado y cliente. Estos últimos concedían la dirección al dirigente, en tanto que la trasgresión por parte de un individuo de las reglas y comportamientos políticos y morales legítimos del grupo daba lugar a figuras delictivas -como la “traición”- y a acciones compensatorias -como la “venganza”¹⁰. Del mismo modo, la agresión u ofensa a un individuo de la facción por parte de un individuo o grupo extraño a ella era tenida por sus integrantes como un atentado a la persona del líder o a cualquiera de sus miembros. El *ethos* de la facción era un código normativo implícito, no escrito, que dominaba las relaciones entre aliados, patrón y cliente, que obligaba a corresponderse y a cumplir lo acordado verbalmente. En este sentido, los compromisos morales que orientaban el intercambio simbólico y material entre aliados, patrones y clientes en las facciones se regían por una economía moral (Thompson 1995).

La inestabilidad y el carácter difuso de las fronteras de los grupos de Todo por la Gente resultaban de la competencia existente entre los individuos que los componían por ampliar sus redes de alianza y clientela. Estas disputas se producían entre grupos y al interior de los mismos, y aunque su visibilidad podía ser vedada al público, solían

en el ámbito de la vida familiar y/o laboral, que funcionan con una lógica específica, se veían atravesadas y aún reestructuradas por las reglas de la política

¹⁰Boivin, Rosato y Balbi (1998) señalan que la “traición” es la contracara de la “confianza” y -en el peronismo- más específicamente de la “lealtad” (para una sociogénesis de esta última categoría nativa en la “tradición partidaria peronista”, ver Balbi 2003). En la literatura antropológica la “confianza” ha sido utilizada para referir al conocimiento mutuo personalizado presente en las relaciones diádicas -y en particular en el clientelismo-, fundado en el intercambio recíproco prolongado entre los individuos involucrados. Boivin, Rosato y Balbi, siguiendo a Georg Simmel, distinguen dos formas de “confianza”. Por un lado, la “confianza” basada en el conocimiento personal del otro; este es el caso de la relación del líder de la facción y los clientes que la integran, o la relación personalizada que mantienen los aliados. Por otro lado, la “confianza” ligada al conocimiento de ciertas referencias exteriores -marcas- atribuidas al otro, que funcionan como signos visibles de su condición social. Así pues, la presencia de un individuo en una reunión o acto político de Todo por la Gente en la campaña electoral presupone su adhesión a los candidatos del sublema y daba lugar a que se lo considerase como un “compañero” -como se designan entre sí los peronistas- porque “apoyaba” al líder y definía su identidad en los símbolos partidarios.

ser más violentas que las entabladas con sublema opositores, pues solía estar en juego el control de los mismos aliados, clientes y recursos. En la construcción del liderazgo de cada facción tenían un papel relevante la lucha por la producción y apropiación del “prestigio”. Los patrones o potenciales patrones de las redes políticas entablaban luchas por hacerse de recursos materiales y simbólicos, en tanto que los clientes obtenían poder de negociación sirviéndose de esa competencia entre líderes. En uno u otro caso, los dirigentes y militantes actuaban de acuerdo a una regla no escrita de “la política” que dividía a los individuos con los que se relacionaban entre “amigos” o “enemigos”, tanto a aquellos que pertenecían a la facción propia como a los rivales¹¹.

Una presentación esquemática de los grupos del sublema no debería ofrecer una imagen cristalizada de una vez y para siempre, si es que queremos aprehender las formas, el contenido y el funcionamiento de las facciones en su propia lógica y contexto. Todo por la Gente se componía de diez grupos del Partido Justicialista y uno del Partido del Progreso Social. De los grupos peronistas, dos respondían directamente al liderazgo de BB -“los de educación” y “los independientes”. Un grupo era conducido por el dirigente Adusto Muñiz, perteneciente a Unión para el Cambio -que conducía el gobernador Federico Ramón Puerta- y estaba integrado a la red política del intendente municipal y candidato a gobernador Carlos Rovira -un cliente político de Puerta. Siete grupos se estructuraban en redes que respondían a dirigentes de Afirmación Peronista; éstos, en su conjunto, eran liderados por el presidente del PJ-Misiones -Julio César Humada (se trataba de los grupos del presidente de la Cámara de Diputados Provinciales, de una diputada provincial, de otro diputado provincial, de un sindicalista, de uno de los hijos de Humada que era diputado provincial, de otro de sus hijos, y de una funcionaria del Estado provincial). El dirigente del grupo del Partido Progreso Social, Sandro Vielinsky, era un asesor del gobernador Puerta y podemos considerarlo su cliente político.

Cada uno de los once grupos se reconocía como una entidad singular, con su/s dirigente/s, su red de relaciones personalizadas de aliados y clientes -comprendiendo

¹¹En su estudio sobre patronazgo político en la Baixada Fluminense (Rio de Janeiro, Brasil) en la década de 1950, Mario Grynspan da cuenta de una dinámica social que reconozco afín con la observada en las formas de organización y socialización partidarias del peronismo en la ciudad de Posadas: “En este mundo dividido entre amigos y enemigos operarían conjuntamente, y de forma complementaria, dos patrones éticos, morales y de comportamiento político. Uno marcado por la personalidad, la práctica de la influencia, de la protección, del favor, de la amistad y de la colocación serían vistos como mecanismos legítimos [...] A los enemigos, no obstante, sería justo perseguirlos, perjudicarlos, obstaculizar sus actos incluso exigiendo su estricta subordinación a ley. Aquí la personalidad necesitaría ser deslegitimada y el favoritismo impugnado, percibido como un arreglo, como abuso. Se reclamaría imparcialidad y aplicación de las leyes, se exigiría respeto a las reglas impersonales y universales. Estaríamos, por lo tanto, ante la antigua fórmula según la cual a los amigos se les debería todo y a los enemigos se les impondría la ley” (1990:84 mi traducción).

“vecinos” de los “barrios”, “funcionarios” y “trabajadores” de la administración pública, “docentes” de las escuelas, “trabajadores afiliados” a sindicatos, “docentes” y “estudiantes universitarios”- y por sus respectivos “locales de campaña”. Pero las fronteras de estos grupos -una vez más, al igual que los segmentos de la sociedad nuer-estaban sujetas a redefiniciones en el curso de la campaña electoral, constituyendo colectivos sociales informales de mayor o menor amplitud. Así pues, los siete grupos de Afirmación Peronista se adscribían a una unidad política que -en ciertas circunstancias y ante ciertos interlocutores- se definían como una categoría de contenido totalizador y homogéneo: el “humadismo”, delimitando, así, las fronteras externas de la red liderada por Humada y omitiendo sus clivajes internos. Otro tanto ocurría con los dos grupos que conducía BB; ante interlocutores ajenos a su red se autodefinían como la “gente de BB”, desplazando sus diferencias para otros contextos -“los de educación” se adscribían a Unión para el Cambio y “los independientes” decían que eran una “alternativa” al “puertismo” y el “humadismo”. De tal forma, en un cierto nivel de integración -delimitado a partir de una alianza entre cuatro dirigentes de desigual status y poder político- los actores sociales reconocían la existencia de cuatro grupos en el sublema: 1) los de Afirmación Peronista o “humadistas”, 2) la “gente de BB”, 3) los “roviristas” de Muñiz, y 4) el grupo de Vielinsky. La eficacia social de esta clasificación nativa podía mudar en otras situaciones sociales, por ejemplo, cuando resultaba necesario contener las ambiciones hegemónicas en el sublema desplegadas por Humada y su “gente”; en tales oportunidades, los “puertistas” de los distintos grupos (“los de educación”, los “roviristas”, los del grupo de Vielinsky) aunaban esfuerzos para ofrecerle oposición. Asimismo, los integrantes del grupo de “los independientes” eran solidarios con los “humadistas” en el mutuo rencor que profesaban contra los “puertistas”, incluso hacia los del “grupo de educación” que -como ellos- eran clientes de BB y, por tal motivo, se consideraban aliados en otras circunstancias.

¡Un marketinero para Todo por la Gente! El marketing político y las formas de organización y socialización partidarias.

Desde que fue presentada públicamente su candidatura, BB comenzó a diseñar la organización de la campaña electoral contratando los servicios de un profesional del marketing político. BB decía a los dirigentes de su “círculo íntimo” (esto es, de su máxima “confianza”) que esperaba servirse del marketinero para concretar dos estrategias políticas. Por un lado, concentrar la toma de decisiones y la gestión de la

campana en el marketinero, designándolo públicamente como su “coordinador de campana”. Presuponiendo que el profesional del marketing respondería a su voluntad -en la medida en que había contratado sus servicios como “asesor de campana”-, BB intentaba erigirlo en una autoridad situada por encima de los dirigentes de los grupos del sublema -fundamentalmente los que respondían a Humada- a fin de reforzar su poder en Todo por la Gente. Por otro lado, confiaba que el marketinero diseñaría una estrategia de propaganda destinada a captar el voto de los “electores independientes” (no afiliados a partidos políticos), buscando que éstos identificasen el sublema con su persona y -por esa vía- obtener un margen mayor de poder sobre Humada y los dirigentes de Afirmación Peronista que no gozaban de una “buena imagen” pública (esto es, socialmente reconocida) según algunos “estudios de opinión pública” realizados por “consultoras” contratadas para “diagnosticar la opinión de los electores”¹². En otras palabras, en la estrategia de BB la participación del marketinero no sólo procuraba ganar el voto del “electorado independiente”, sino orientar la campana electoral desde un centro único de decisiones, poniendo un orden en las conflictivas relaciones existentes en la heterogénea composición política del sublema.

Los dirigentes y militantes de Todo por la Gente competían por el control de recursos materiales (dinero, locales, pasajes y vales de nafta oficiales), la imposición de candidatos propios en la lista de candidatos a concejales, la cooptación del voto de los electores, y por lograr la “confianza” y “apoyo” del candidato a intendente. Según BB, estos conflictos entre los grupos generaban numerosos “problemas operativos” en la campana. Así, por ejemplo, cada facción concentraba sus esfuerzos en difundir públicamente la “imagen” de su candidato a concejal antes que la del conjunto de candidatos del sublema, pues la rivalidad que mantenían con otros grupos hacía inconcebible que trabajasen en la difusión de candidaturas que juzgaban ajenas. También se planteaban dificultades en la distribución de recursos materiales, provocadas por la propensión de cada grupo por “acumular” y “querer monopolizar más de lo que necesitan”, ante el temor de que otros concentrasen mayores recursos (esto es, “más poder”) y en previsión de períodos de escasez.

Decía arriba que, en la perspectiva de BB, la presencia del marketinero reforzaría una estrategia de concentración de las decisiones y la orientación de las

¹²Los dirigentes y militantes denominaban como “electores independientes” a aquellos que no integraban las redes políticas partidarias en los barrios, la administración pública provincial y municipal, las escuelas del sistema educativo provincial, la universidad nacional u otros campos sociales; por tanto, los distintos

acciones. En esa estrategia, la autoridad concedida al marketinero –un agente social que no integraba ningún grupo y residía en la ciudad de Buenos Aires- se legitimaba por el reconocimiento que le había concedido BB y, en segundo lugar, por la aceptación inicial que tuvo su presencia entre dirigentes y militantes, pues le reconocían competencias “técnicas” necesarias para obtener “votos independientes”¹³. Conforme a esta estrategia, el marketinero sostuvo durante su presentación pública ante dirigentes y militantes de los grupos que: “A la gente [los electores] le tiene que quedar bien claro que Todo por la Gente es BB. Esto les tiene que entrar bien en la cabeza. Todo por la Gente no son ustedes, ni yo, ni éste, ni aquél... ¡Es BB!”.

El día 9 de julio por la tarde, en un local del sublema, dirigentes y militantes de todos los grupos fueron convocados a una “reunión” con el marketinero. El especialista era un joven de treinta años, formado en una universidad de los Estados Unidos y miembro de una “consultora de marketing” con sede en la ciudad de Buenos Aires. A fin de resguardar su identidad, en este trabajo lo llamaremos Ariel Rosini. El local había sido recientemente refaccionado y -después de las elecciones- estaba previsto que allí funcionase una obra social y farmacia sindical. El frente del local era de puertas de vidrio y había sido completamente revestido con adhesivos color naranja, pues BB convino con los distintos grupos que apoyaban su candidatura que era necesario poseer un único color que los identificase. La opción por el naranja fue sugerida por el marketinero: “Ese color es como un semáforo” y “no queda pegado al clásico azul y blanco del peronismo”.

Rosini se encargaba de explicar en qué consiste el marketing político a los integrantes de los “equipos de campaña” o de “gerenciamiento de la campaña” recientemente constituidos con -al menos- un “referente” o “representante” por cada grupo. Un dirigente presentó al marketinero y luego se realizó una ronda general de presentaciones. Rosini se dirigía a sus interlocutores como “señor”, “señor X” o nominándolos por el apellido, acentuando un perfil técnico-profesional en su relación con dirigentes y militantes, aún cuando en sus negociaciones con el candidato había expuesto profusas relaciones políticas con dirigentes y funcionarios peronistas de la

sublemas peronistas debían diseñar estrategias *ad hoc* para la captación de ese electorado cuya afinidad políticas que no controlaba directamente.

¹³Tal como se desprende de un trabajo de Gabriel Vommaro (2003) sobre los sondeos de opinión en el proceso electoral argentino del año 1999, la creencia de los actores sociales en la “validez científica” de las intervenciones de los “consultores” y “encuestadores” en su calidad de intérpretes de la “opinión pública”, así como la legitimidad que otorga su saber “técnico” en la orientación de la acción de los propios “políticos”, constituyen claves para comprender la relevancia que tienen estos nuevos actores y nuevas formas de hacer política en las últimas dos décadas.

provincia de Buenos Aires y del gobierno nacional, dando a entender que era un “profesional con relaciones en el Partido”. Sus interpelaciones a los dirigentes y militantes contrastaban con las empleadas por éstos entre sí: “compañero”, “compañero Fulano” o el seudónimo, nombre de pila o apellido. Algunos, en tanto, se referían a Rosini como “compañero”, ya que no podían concebir que el marketinero - aún cuando cobrase honorarios por su asesoramiento- no estuviese afiliado y comprometido con el peronismo y con el candidato del sublema. Él no manifestaba incomodidad pública ante tales alusiones que desfiguraban el perfil técnico-profesional que buscaba cultivar en tales circunstancias.

En esta “capacitación” de los equipos de campaña, Rosini presentó el “ABC del marketing político”¹⁴:

“Esto no es lo mismo que vender un lavarropas. Se trata de saber cuáles son las expectativas del electorado como potenciales consumidores. La campaña de BB va a tener, en realidad, dos campañas. Una campaña A, la tradicional: choripán, transporte y veinte pesos... [risas de los asistentes] que corresponde a ciertos sectores, los de los barrios. Esta campaña está completamente en manos del equipo de Logística... Y una campaña B, de imagen, que tiene como eje la publicidad y el marketing, para una base amplia de electores de clases media e independientes que votan al candidato, una propuesta, y no al partido. No se trata de hacer adoctrinamiento, lo importante es producir efectos de imagen e identificar tres prioridades de los electores. Este sector independiente es el que decidió las elecciones del ochenta y tres [1983] y el ochenta y nueve [1989]. Alfonsín tuvo la claridad de hablar de derechos humanos y democracia a ese público y la pegó; mientras que Luder propuso de todo y nada a la vez. Menem en el ochenta y nueve [1989] hizo lo mismo que Alfonsín cuando tiró lo del salarizado y la revolución productiva, y en el noventa y cinco [1995] la estabilidad”.

Rosini decía que había mantenido varias conversaciones con BB, observado videos en actos políticos en los que éste fue orador y había llegado a la conclusión de que “el perfil del candidato es excelente, aunque tiene que corregir cosas que ya se las he observado. Tiene que tener un poco más de fuerza, de energía y ser más tajante en determinadas cuestiones. Hablar más con ejemplos, con poco discurso, y mostrar un perfil más sensible y concreto. BB tiene una trayectoria personal, familiar, profesional, en la función pública y política muy buena que va a impactar positivamente en el electorado de clase media. Del resto de la campaña se encargan ustedes”. Con esto último, se refería a los electores que integraban las redes de aliados y clientes y a otros electores cuyo “voto” sería “ganado” (obtenido) durante la campaña electoral por medio de la ampliación de las mismas. El marketinero sostenía que BB estaba “muy bien posicionado”, pues una encuesta realizada por un colega suyo para otro candidato le atribuyó el primer lugar en la intención de votos de los electores, seguido por Alterach, luego un candidato radical y finalmente “Juanchi” Irrazábal. Opinaba que no había que “dormirse en los laureles” con este dato, pero que era un aliento para que los grupos del sublema pusieran empeño en la campaña electoral. Un militante comentó que una radio local hizo público el resultado de una encuesta electoral realizada por una importante consultora del Paraguay, donde Alterach estaba posicionado primero, seguido por Irrazábal; el dirigente de un grupo respondió en un tono seco y cortante, desafiando la objetividad de la información suministrada por el programa radial: “Los medios nos van a salir a pegar todo el tiempo, justamente porque podemos ganar”. Rosini oscilaba su cabeza de arriba abajo, confirmando los dichos del dirigente.

El marketinero propuso una división del trabajo en equipos destinados a tareas específicas de la campaña electoral, distribuyendo responsabilidades en base a un “modelo de gerenciamiento”: 1) “Medios”, 2) “Publicidad”, 3) “Logística y

¹⁴El texto centrado corresponde a notas de campo.

organización”, 4) “Información”, 5) “Opinión pública”, 6) “Seguimiento y oposición”, 7) “Información”. Una vez constituidos y “capacitados”, Rosini preveía una rutina de reuniones semanales por equipo para que sus integrantes evalúen la marcha de la campaña y definan acciones. Todas las reuniones se celebrarían en ese local. Un “organigrama” consignaría nombres y teléfonos de los “responsables” de los equipos, cuya designación había sido consensuada entre dirigentes de todos los grupos y en acuerdo con Rosini. Así, del “equipo de Medios” eran responsables Florencio y Andrea –ambos del grupo de “los independientes”. En “Opinión Pública” Miguel –de “los independientes”. En “Logística y Organización” Ernesto Salomone y Lucho –de la “agrupación Ocho de Octubre” y de “los independientes”, respectivamente. En “Seguimiento y Oposición” Roberto Alcón y Hernán Rojo –de la “agrupación Ocho de Octubre” y del grupo de “los de educación”. En “Publicidad” Juanjo Domínguez –de un grupo liderado por un diputado provincial alineado en Afirmación Peronista. En “Información” Ernesto Salomone. En “Propuestas y discurso” el responsable sería BB. Los dirigentes de los grupos buscaron colocar como “responsable de equipos” a algún dirigente o militante de su “confianza personal”. Rosini explicó a los “responsables de equipo” que sobre ellos recaerían muchas obligaciones, superiores a las de otras personas de los equipos; esperaba que si alguno no estaba en condiciones de asumirlas diese “un paso atrás”. Pero esta advertencia resultó ociosa, pues los “responsables” consideraban que su designación se debía a que mantenían una relación de plena “confianza” con los dirigentes de su grupo.

Un día después de su presentación, el marketinero ya se encontraba en una de las habitaciones del local “dando clases” al “equipo de publicidad”. Instruyéndolos sobre cómo debían confeccionar los carteles, pasacalles y volantes, advertía que todo debía ser de color naranja y con letras uniformes; la unidad de criterio debía primar en todo.

“Una vez que todos los sublemas se larguen al ruedo, la ciudad va a estar llena de carteles y nadie va a diferenciar nada. La idea es que la gente vea naranja y diga ¡BB!”. Luego, analizó críticamente un video de propaganda de campaña producido por un militante para BB; dijo: “¡Esto no sirve! ¡Cómo van a mostrar chicos pobres en los barrios de Posadas! ¡Es que BB no tiene nada que ver con la gestión actual! ¡No, no... Así no!”. Alguien le informó al marketinero que ese video fue una “gauchada” (un favor) de un militante, que la idea era colocar una inscripción en la imagen del video que dijera que todo iba a cambiar con BB, Rosini lo desechó terminantemente. Lucho oyó los argumentos de Rosini y dijo: “Tiene razón ¡Es una cagada! ¿¡Quién fue el boludo que hizo esto?! Parece que hasta ahora se hizo todo mal ¡Como si nosotros no fuéramos peronistas”. Rosini prosiguió: “Todo se hizo mal en estos días ¿qué no podían esperar a que llegara yo? Se hicieron setenta mil carteles de publicidad ¡mal hechos porque no son naranja! ¡Y encima mal diagramados! ¿Quién los mandó a hacer?”, preguntó. “Fue Cristián, Cristián Humada”, le respondieron. “No importa [prosiguió] que los haya mandado a hacer Cristián, ahora hay que tirarlos a la basura. Es una pena, pero de ahora en más hay que hacer las cosas de otra forma, con criterio. ¡Háganme caso! Hay que homogeneizar las intenciones de todos los grupos que están apoyando a BB detrás de una misma campaña. La idea es que todos manejemos el mismo discurso al escribir, al hablar y al

pintar. No tenemos que hacer como los de Alterach ¿vieron? Ellos hacen todo por separado. Cada candidato a concejal hace una campaña distinta, cada uno manda a hacer sus propios carteles. Así la gente no sabe bien si el candidato a intendente es Alterach, Velázquez o Sánchez [candidatos a concejal por el sublema que encabezaba Alterach] ¡No entienden que atrás de Alterach entran todos! Nosotros tenemos que pensar que atrás de BB entramos todos ¿está claro?”.

Los presentes asentían y algunos tomaban notas en cuadernos. Unas quince personas, hombres y mujeres de distintas edades. Rosini encomendó a una integrante del equipo la tarea de organizar una sesión fotográfica del candidato con gente que personificase a distintas categorías de electores de la ciudad: un “barrendero municipal”, un “empresario”, un “jubilado”, “estudiantes” y “maestros”, entre otros. BB sería fotografiado con cada uno y con todos juntos; en algunos casos aparecería vestido con traje, en otras informalmente. BB era el “candidato de la gente”, según consignaba la pauta publicitaria ideada por Rosini. Sirviéndose de relaciones de los dirigentes “puertistas” del sublema, estaba previsto organizar una sesión fotográfica con Rovira y Puerta. Por último, una vez que estuviera definida la lista de candidatos a concejales se realizaría una sesión fotográfica con BB, tomándolos en conjunto y con cada uno. Cada candidato a concejal debía obtener dinero de su grupo o financiar por su cuenta los afiches y volantes de campaña en los que aparecería fotografiado junto a BB.

Este equipo también debía encargarse de la producción de un *jingle* publicitario para la campaña de BB. Se encomendó la tarea, previo arreglo de la “cuestión de honorarios”, a un joven “amigo” de un dirigente. En poco días el *jingle* estaba hecho sobre la base de un tema de moda –“Salomé”- del cantante caribeño Chayane; pero la tentativa se vio frustrada porque el candidato a intendente de un sublema rival ya había producido el suyo en base a esa canción. Finalmente, un tema de otro cantante caribeño, Elvis Crespo, también de moda –“Será tu sonrisa...”- ofreció la base para el *jingle*: “¡Intendente! ¡Tiene que ser! ¡Todo por la Gente! ¡BB Intendente!”. El marketinero ofreció argumentos “semiológicos” y “psicológicos” en favor del ritmo musical y el contenido textual escogido, que resultaron contundentes para el equipo; definitivamente eliminada la “pronunciación centroamericana” que el autor de *jingle* se había obstinado en reproducir con virtuosismo, quedó aprobado. Rosini también propuso “conseguir algunas chicas para que bailen en los actos como las paquitas de Xuxa”. También les encomendó la elaboración de un “volante” con la fotografía de BB, su *currículum vitae* resumido y tres propuestas fundamentales para su futura gestión municipal. “Todos los candidatos están haciendo esto. Ahora es el ABC del marketing

político. Hay que poner el nombre del candidato, edad, si está casado, si tiene hijos y cuántos, la profesión y los cargos electivos que ocupó y en la gestión pública. En la política, hoy día, la gente vota primero por el perfil del candidato, después por las propuestas, por el partido y por último por la ideología. ¡Es así!"¹⁵.

Unas horas después, Rosini se abocó a la "capacitación" de otro equipo, el de "Opinión pública", que sería el encargado de "sondear las demandas y expectativas que los electores formulan a los candidatos a intendente". Ese equipo estaba integrado casi en su totalidad por jóvenes estudiantes universitarios. Algunos ya habían realizado encuestas de opinión en las elecciones partidarias del peronismo del 7 marzo de 1999 y en anteriores elecciones provinciales y municipales. Dichos "trabajos" los habían realizado por encargo de algún candidato peronista con el que mantenían algún compromiso político y recibieron un pago en dinero en concepto de honorarios. El marketinero instruyó al grupo sobre sus funciones: debían determinar cuáles eran las "expectativas de los electores" respecto de los candidatos a intendente, recurriendo a tres métodos: "grupo focal", "entrevistas en profundidad" y "encuestas de opinión". En tono didáctico, Rosini explicó:

"Si en las elecciones nacionales los medios de comunicación marcan las tendencias de lo que quieren los electores, cuando se trata de saber cuáles son las demandas locales del municipio hay que hilar más fino [...] Vamos a usar tres métodos. Uno sería el de grupos focales, que son grupos de doce a quince personas de distintos niveles socioeconómicos, profesionales, de género, distribuidos en distintos puntos de la ciudad. Es una experiencia que no tiene que quedar pegada al partido [político] y a las elecciones. Es una experiencia de laboratorio que nos va a ayudar a saber cuáles son los principales problemas de la gente a nivel local. De ahí vamos a sacar los tres problemas que son los que deciden el voto en las elecciones municipales. Este método anduvo muy bien en las elecciones municipales de Córdoba. Dentro de estos foros o grupos focales tiene que haber gente del equipo de opinión pública que vaya sondeando las reacciones de los participantes. La gente tiene que ser seleccionada al azar, por ejemplo del padrón electoral. Esto es importante. Pero tienen que elegir gente de distintos circuitos electorales, edades y sexo, para que sea realmente representativa. El padrón de Posadas tiene como ciento treinta y cinco mil electores. Ustedes les van a tener que hacer la propuesta desde alguna institución que no sea política... la Universidad, por ejemplo ¿puede ser?". Miguel respondió que sí, que él arreglaba eso y que -agregó con aires de entendido en la materia- "Nosotros podemos conseguir gente conocida y así podemos distribuir recursos" ["gente conocida" significaba para Miguel militantes y simpatizantes de los grupos del sublema -"parientes", "amigos", "compañeros de Facultad"; mientras que con "recursos" se refería al dinero que recibían los miembros del grupo focal a cambio de su participación en el experimento]. "¡Noooo!", tronó la voz de Rosini. "¡No, no, no! ¡Tienen que ser desconocidos! ¡Tomados al azar!". Otro militante preguntó: "¿Pero, para qué tenemos a los punteros? Ellos conocen bien el barrio. Lo que la gente necesita. Lo que la gente quiere ¿Para qué vamos a armar todo ese quilombo con los grupos focales... esos?". Rosini, en tono profesional y paciente, dijo que sólo así, "con esta metodología", "vamos a poder saber objetivamente lo que la gente espera del candidato". Una mujer -que se había presentado como "docente universitaria"- intervino

¹⁵Estos dichos de Rosini no son ajenos a las conclusiones alcanzadas por Gabriela Scotto (1999) en un estudio sobre las estrategias de marketing político en el Brasil. Ella observa que los marketineros describen la centralidad de su oficio en las campañas electorales apelando a la función necesaria y revolucionaria de los medios masivos de comunicación en la sociedad actual, la des-ideologización de la política expresada en el dominio de las imágenes sobre los contenidos programáticos, la crisis de los partidos políticos y la crisis de representatividad, y la mayor importancia atribuida a los candidatos en tanto personas en detrimento de los partidos políticos, programas e ideologías.

reforzando sus dichos: "Hay que reivindicar el papel de los profesionales, del técnico, entre nosotros. Diferenciarse del trabajo subjetivo y nada que ver de los punteros". Otro militante le salió al cruce diciendo: "Mirá que esos punteritos conocen más que nadie la realidad de los barrios porque viven ahí hace más de veinte años". Otro terció en la discusión: "Hay que hacer un estudio objetivo de las necesidades y problemas, y compararlo con el subjetivo de los punteros..."¹⁶.

Esta discusión expresaba tensiones resultantes de la desigual significación atribuida a "la política" por individuos involucrados en campos sociales diferentes, pero que tienen por objeto común "la política". En opinión de dirigentes y militantes, los "punteros" poseían el entrenamiento suficiente y las competencias precisas para identificar las "necesidades de la gente" e interpretar el "sentir de la gente". Esta era una regla básica de "la política", que operaba según el principio de representación. Mientras que, el marketinero pretendía aplicar "métodos del conocimiento científico" al servicio del diseño y la organización de la campaña electoral y, por ende, orientar "la política" según los principios de una racionalidad nominada como "técnica y profesional", "científica", "objetiva", "neutral". El portavoz de la "ciencia" y los "métodos" suponía que los actores de "la política" -en este caso, los "punteros"- poseían intereses diferentes de los electores y, debido a ello, se tornaba imposible identificar las demandas de estos últimos a partir de las interpretaciones producidas por aquellos. De este modo, empezó a evidenciarse que dirigentes, militantes y el marketinero pretendían lograr el triunfo del candidato y del sublema, pero sirviéndose de medios distintos, pues pensaban y actuaban "la política" según reglas diferentes.

Eso del marketing ¡Es pura cháchara! Conflictos en la relación entre el marketinero y los grupos del sublema.

A partir de aquella reunión con el "equipo de Opinión Pública", los dirigentes y militantes comenzaron a desconfiar y recelar la presencia del marketinero. Por su parte, Rosini competía con ellos en la orientación de las decisiones del candidato y los desprestigiaba solapadamente. Comenzaron entonces a desplegarse una serie de conflictos que involucraron a ambos tipos de profesionales de la política a lo largo de toda la campaña electoral. Incluso algunos militantes del "equipo de Opinión Pública"

¹⁶En el peronismo se designaba como "punteros" o "referentes territoriales" a aquellos profesionales de la política que construían su poder a estructurando redes de alianza y clientela con individuos residentes en "barrios" -a los que denominaban "vecinos/as", "amigos/as", "compañeros/as"- con los que mantenían relaciones de co-residencia cotidiana. Dichas redes solían desplegarse entre sectores sociales de clase media y asalariados pauperizados y/o pobres estructurales. Se los llamaba "punteros" porque su poder político se "medía" por la cantidad de "puntos" -electores de los padrones electorales partidario, municipal, provincial, nacional- que durante los períodos electorales "volcaban" o "movían" en "apoyo" de la candidatura de algún "dirigente" o de sí mismos.

-que inicialmente adhirieron a las estrategias impulsadas por Rosini y se sentían prestigiados por estar próximos al marketinero- se distanciaron al comprobar que -de esa forma- se enfrentaban a la perspectiva que ellos mismos y “los compañeros” tenían de “la política”.

Rosini también buscó incidir en la organización del “equipo de Logística y organización”. Este equipo estaba a cargo de un diputado provincial, Ernesto Salomone, integrante de la “agrupación Ocho de Octubre”, conducida por “Cesarín” Humada (hijo mayor de Julio César Humada). Salomone había instalado su centro de operaciones en un local sindical. En ese ámbito se movía cómodamente como anfitrión. Había trasladado a sus secretarías de la Legislatura provincial y algunas empleadas de la administración pública provincial -con “pase” al local- para efectuar llamados telefónicos, resolver trámites administrativos de la campaña y recibir a los visitantes. El diputado se jactaba de tener “un harem” a su disposición y a algunos visitantes les presentaba personalmente sus secretarías indicándoles el nombre de pila y su estado civil -“casada” o “soltera”. Era un experimentado dirigente, de unos cuarenta años, simpático, curtido en campañas electorales desde la década de 1980; un dirigente de Afirmación Peronista lo definió como “un dirigente de barricada”. Rosini no le formulaba ninguna orientación respecto de la organización cotidiana de la campaña, pero sí lo compelió insistentemente a que se cuidara de hacerla empleando la publicidad establecida por el equipo de Publicidad y con las consignas que “baje” (es decir, que transmita) BB y el “equipo de Propuestas y Discursos”.

Salomone era dirigente de un grupo del sublema, pero como responsable del “equipo de Logística y Organización” debía atender, en lo posible, las demandas y necesidades de todos los grupos de Todo por la Gente. No obstante, era *vox populi* que ocupaba esa posición relevante gracias al apoyo de “Cesarín” Humada. Las decisiones y acciones que tomaba Salomone con relación a la organización logística de la campaña, aún cuando fuesen expresión de una determinada correlación de fuerzas operada entre los grupos, en primer instancia, tendían a favorecer a la “agrupación Ocho de Octubre” y, en segundo lugar, a los grupos de Afirmación Peronista, dejando para una tercera prioridad las necesidades de otros grupos -la “gente de BB”, es decir “los de educación” y “los independientes”, el grupo de Adusto Muñiz, y el grupo de Sandro Vielinsky.

Una tarea importante que Rosini encomendó a Salomone fue conseguir un programa informático con el padrón electoral de la ciudad y un padrón de afiliados a

los partidos políticos para determinar quiénes eran “electores independientes”. Una vez concretado este objetivo debió organizar un “mailing personalizado”, gestionar la contratación de los servicios de una empresa privada de correos para enviar al domicilio de los electores -“con nombre y apellido”- las propuestas del sublema y una carta del candidato presentando su *currículum vitae*. Rosini no incidía en la forma en que Salomone coordinaba la distribución de los recursos materiales empleados en la campaña entre todos los grupos: dinero, vehículos, locales, afiches, carteles, pintura, etc. Una tarea ardua y compleja, dado que cada grupo demandaba más de lo que podía utilizar en la campaña, con la firme convicción de que acumular recursos era acumular poder; y también difícil, pues Salomone debía dosificar su propensión a privilegiar las demandas de su facción política y, simultáneamente, encarnar bien su rol de “referente” imparcial de “Logística y organización”, a sabiendas que de todas formas sería acusado por los otros grupos de actuar siempre con discrecionalidad.

Este equipo también debía organizar y proveer la logística para realizar la agenda de “bajadas a los barrios” del candidato, sus “visitas” a los ministerios, clubes, escuelas y otras instituciones. A tal efecto, cada grupo debía concurrir a las “reuniones” semanales del equipo con una “agenda” de “lugares propios” donde el candidato debía asistir a “tomar contacto con su gente” -esto es, los electores que cada grupo “marca” como propios. Los pedidos se formulaban con una y hasta dos semanas de anticipación. En esta tarea Salomone oficiaba de enlace con los grupos de Afirmación Peronista, y era secundado por Lucho, “segundo responsable” del equipo, posicionado allí en representación del grupo de “los independientes” y “los de educación”. Una vez “acordada” la agenda, Salomone y Lucho se la transmitían al secretario de BB. En la formulación de la agenda Rosini no tenía incidencia alguna, pues los “acuerdos de agenda” eran resultado de las negociaciones entre los dirigentes de los grupos y de las prioridades políticas definidas por BB.

Además, Rosini encomendó a Salomone la conducción del “equipo de Información”, encargado de acopiar datos económicos, políticos, sociales y culturales referidos a la ciudad y que pudieran ser de utilidad para la elaboración de acciones y propuestas por parte de otros equipos. Ciertamente, los distintos grupos no reconocían relevante sumar sus militantes a este equipo. “Ahí no se decide nada”, comentaba un dirigente. Por ello, Salomone debió encargar a sus secretarías la tarea de reunir información procedente de los periódicos y algunas radios locales; tarea que ellas desempeñaban tijera en mano -recortando notas de los diarios- y con el oído atento,

pero sin compromiso político. El material reunido se volcaba en unas carpetas, pero nadie las consultaba, pues los dirigentes y militantes se servían de los miembros de sus redes políticas y de la lectura y escucha directa de los medios de comunicación para recabar información para la toma de decisiones. En similar olvido también cayó la propuesta de Rosini de crear un “equipo de Seguimiento y Oposición”. Este llegó a conformarse con dos militantes a los que el marketinero encargó especialmente la lectura de artículos periodísticos referidos a Todo por la Gente y a sublemas rivales. La vida de ambos equipos fue breve, se disolvieron un par de semanas después de creados. No obstante, las secretarías continuaron recortando y pegando artículos periodísticos en carpetas hasta el mismo día de las elecciones, al fin de cuentas, nadie les había ordenado dejar de desempeñar esa tarea.

Por otro lado, el marketinero impulsó la creación de un “equipo de Medios”, que se formó con un par de periodistas locales, estrechos colaboradores de BB desde hacía algunos años en la gestión pública. Rosini no tuvo que darles demasiadas indicaciones; ellos sabían qué debía hacerse, contaban con suficientes relaciones en los medios de comunicación locales y experiencia en cumplir similares funciones en otras campañas electorales; eso sí, les demandó ajustarse a las disposiciones emanadas por BB y los “equipos de Logística y organización”, de “Propaganda”, y de “Propuestas y Discurso”, evitando entrar en contradicciones con aquellos. Florencio –“responsable del equipo”- mantenía un contacto fluido con la prensa, y debía lograr que los medios publiquen información sobre el candidato y el sublema, reunir a los periodistas en una cena semanal con BB y -tarea difícil- asegurar que los periódicos, radios y televisión siguiesen al candidato durante la campaña y dieran publicidad a sus actividades. Estas tareas demandaban relaciones personalizadas muy aceitadas con la prensa, además de dinero; vale decir, amistades dispuestas a ofrecer un favor a un colega periodista comprometido en una campaña electoral, coincidencias políticas con periodistas peronistas o simpatizantes del peronismo que fuesen “dueños” de columnas en los diarios locales y/o de programas radiales, y dinero para “interesar” a aquellos que no cedían ante la amistad o la política y exigían que se les “compre el espacio”. Como afirmaba un dirigente del sublema: “Cuando llega la época de elecciones, éstos [los periodistas] saben que los necesitamos y se cobran, bien cobrada, cada palabrita que dicen o escriben ¡Flor de hijos de puta! ¿No?”.

Finalmente, Rosini recomendó la creación de un “equipo de Propuestas y discurso”, al cual atribuía una jerarquía simbólica superior. Los dirigentes de los

grupos juzgaron que ese era el espacio donde –en el esquema propuesto por el marketinero– se decidirían las ideas que pronunciaría el candidato durante la campaña. De modo que, allí debían estar a efectos de “bajar línea” o influir en las decisiones políticas del candidato y, a través de éste, orientar las ideas y valores de los electores. Por tanto, procuraron situarse ellos mismos o colocar allí algún “referente político” propio. Rosini explicó en la primera reunión del equipo cuáles serían sus funciones:

“Trasformar en propuestas las demandas de la gente. En esto, no tenemos que guiarnos sólo por lo que dicen los medios, porque no siempre coincide lo que la gente espera con lo que sale en los diarios. Más aún acá, donde, según me decían, los diarios favorecen abiertamente a algunos candidatos. Por ejemplo, se habla de la municipalización de Villa Cabello ¿Esa es una demanda de la gente o es una propuesta de los políticos que tienen prensa y quieren la autonomía de Villa Cabello para beneficio propio?”. Algunos presentes comenzaron a debatir si era importante o no “levantar” la propuesta de municipalización del enorme barrio periférico de Villa Cabello; polemizaban entre sí y buscaban argumentos, a favor o en contra, que pudieran convencer al marketinero de la importancia o intrascendencia del asunto. Rosini los escuchaba desorientado, algo andaba mal, mientras el debate entre los presentes se acaloraba –siendo dirigentes de alguna importancia, todos juzgaban que su opinión gozaba de respeto. Algo fastidiado, optó por interrumpir la disputa, reclamó orden y explicó que la cuestión residía menos en prejuzgar sino en identificar por medio de ciertos métodos sociológicos si el tema concernía a los intereses de los vecinos y, en particular, a los electores de Villa Cabello. Como Rosini había sido investido de autoridad por BB, los avezados políticos escogieron, también fastidiados, llamarse a silencio; sin dudas algunos pensaron, como uno testarudo luego me confirmó: “Sin embargo, es importante que BB hable de la autonomía de Villa Cabello, aunque éste [Rosini] no quiera ¡qué mierda sabe este porteño de lo que pasa acá!”.

El marketinero prosiguió exponiendo sus argumentos metodológicos: “En las elecciones municipales de Córdoba el tema de la rebaja de los impuestos [municipales] no apareció en la prensa hasta que la empresa de marketing político del peronismo descubrió que era una demanda de la gente que los políticos no habían atendido. La elección no se gana nomás diciendo que apoyamos a Rovira en la provincia y a Duhalde en la nación. Entonces, tenemos que identificar problemas, transformarlos en propuestas y encontrar la forma de decirlas en los discursos ¡Esta es la función de este equipo!”.

Por indicación de BB, Rosini propuso a Lucho como “responsable del equipo”, pero los dirigentes protestaron. El secretario adjunto de un sindicato, Sabino, reclamó:

“Yo tengo experiencia en estas cuestiones. Otras veces ya hice propuestas y discursos por escrito para candidatos. No es que me esté proponiendo a mi mismo, pero, lo que quiero decir es que acá hay otras personas con mucha experiencia”. Otros asentían mientras Sabino intervenía: “No es que quiera poner en duda lo que dice BB, pero habría que pensarlo un poco más ¿no?”. Nuevamente las cabezas de los presentes se inclinaron de arriba abajo, afirmativamente. Rosini dijo: “Bueno, está bien, pero que BB...”, y enmudeció al faltarle argumentos o la decisión de contradecir los dichos de Sabino y las miradas inquisitivas de los otros. Lucho estaba presente en la reunión y salió a la palestra; reconoció que él no tenía inconveniente en “dar un paso al costado”, que correspondía a BB coordinar el equipo, pues: “Al fin de cuentas, es él el que va a poner la cara”. Rosini sostuvo que esa sería la decisión más acertada y los demás aceptaron.

Esta fue la primera y también última reunión del grupo de “Propuestas y discurso”. Los dirigentes entendían que había otros medios más eficaces de incidir sobre las decisiones, discursos y acciones del candidato; medios más habituales en el ejercicio de “la política”, menos complicados que ese sofisticado equipo ideado por el marketinero “porteño”. Unas horas después de esa reunión, BB y Rosini optaron por

designar como “responsable” a una persona de confianza de BB y sin adscripción directa con los grupos partidarios, pero con “llegada directa al candidato”. Luego, Rosini anunció a los dirigentes que sería BB quien coordinaría ese equipo. Sin embargo, el “equipo de Propuestas y discurso” jamás volvió a reunirse. BB produjo sus propuestas y discursos en base a ideas propias, extraídas de conversaciones con otros dirigentes, militantes, periodistas y electores, o presentadas en forma escrita por sus colaboradores e incluso algunas “acercadas en mano por algún vecino”. Al promediar la campaña electoral, durante una conversación entre dirigentes del sublema con el candidato, uno de ellos terminaría diciendo: “Eso del marketing ¡Es pura cháchara!”; y sus interlocutores confirmaron sus dichos con un movimiento afirmativo con la cabeza. La legitimidad social con que fuera investido el marketinero durante las primeras semanas de la campaña electoral empezaba a ser cuestionada.

El comando electoral y la organización de la campaña.

El esquema de gestión de la campaña se completaba con el “comando electoral”, una organización tradicional de conducción partidaria del peronismo en tiempos de elecciones. Del “comando” participaban dirigentes de todos los grupos (excepto Julio C. Humada, que decidió auto-excluirse, aunque se sentía bien representado allí por sus dos hijos). Debían reunirse una vez por semana para decidir sobre los principales lineamientos que orientaban la campaña y coordinar las acciones que llevaban a cabo los grupos con el candidato. Dichas reuniones estarían presididas por BB y participarían también los “responsables” del “equipo de Logística y organización” – Salomone y Lucho- y el marketinero. La presencia de este último en el “comando” era considerada por los máximos dirigentes de los grupos sólo a título “consultivo”, es decir, a efectos de proporcionar información y de asesorar sobre qué estrategias de marketing resultarían más convenientes para el buen suceso de las decisiones que ellos tomaban.

Los dirigentes debían homogeneizar sus discursos y acciones según la estrategia definida para las “campañas A y B”, y encolumnarse detrás de BB. Se denominaba “campaña A” a la estrategia destinada a cooptar los votos de los electores que integraban las redes partidarias de los grupos de Todo por la Gente; y “campaña B” aquella que procuraba captar el voto de “electores independientes” o “extra-partidarios”, de las “clases medias” que no estaban subsumidos en esas redes, en otros grupos del peronismo o en otros partidos políticos. Según la propuesta que el

marketinero formuló al “comando”, cada grupo debía establecer contactos con instituciones de la sociedad civil, escuelas y organismos de la administración pública provincial y municipal, organizar un relevamiento que incluía los “puntos” (electores) que “manejaba” cada “puntero” en los circuitos electorales, determinar la cantidad de votos que “movían”, y elaborar un “listado de demandas de los vecinos” de cada zona. Toda esa información debía presentarse en una “carpeta amarilla” en las reuniones del “comando electoral” y “entregadas en mano” –sin intermediarios- a Salomone y Lucho. Una copia de esa carpeta con información permanecería en poder de cada dirigente para “administrar” a “sus votantes” durante la campaña y en el día de la elección. También los dirigentes confeccionarían una carpeta dando cuenta de la disponibilidad de vehículos y materiales personales o partidarios para la campaña, para que el “comando” tuviera conocimiento de los recursos globales con que contaba el sublema. A ningún grupo se le entregaría “dinero en mano”, de modo que los recursos materiales se adquirirían centralizadamente (pintura, papel, pasacalles, volantes, vales de nafta, pasajes oficiales, etc.) y se distribuían teniendo en cuenta las cantidades demandas periódicamente durante la campaña –como decía Salomone: “así nadie se queda con el vuelto” (esto es, con el dinero sobrante de las compras de materiales). Rosini también informó que estaba previsto que el candidato distribuyera sus “recorridos” de la siguiente forma: a) por la mañana, “instituciones” y “ministerios” –dependencias de la administración pública; b) mediodía, siesta y primeras horas de la tarde, “caminatas” por los “barrios” para “visitar” a los “vecinos” y entregarles personalmente su “propuesta”; c) “conferencias”, “actos”, “reuniones en casas de familia”, “escuelas”, “unidades básicas”, “sociedades de fomento”. En los tres casos, todos los grupos debían convocar a “su gente” a sumarse a esos “hechos políticos”. Los candidatos a concejal podían acompañar a BB, pero era aconsejable, además, organizarles otros “recorridos”, “visitas” y “actos”, pues en el plazo de dos meses BB no podría presentarse personalmente en todos lados.

La conformación de la “agenda” del candidato resultaba de una determinada correlación de fuerzas, por un lado, entre los grupos y, por otro lado, entre dirigentes y militantes al interior de cada grupo. En ella también se objetivaban “territorios” del espacio urbano controlados por ciertos dirigentes y militantes, se confirmaban antiguas adhesiones de electores y se procuraban nuevas, se reconocían escenarios de consagración política, y se disputaba con candidatos de sublemas rivales la “presencia” en el espacio y –sobre todo- el “apoyo” de los electores (o compromiso de votar al

candidato en las elecciones). En “reuniones”, “caminatas”, “visitas” y “actos chicos”, el candidato se encontraba personalmente con individuos que participaban de las redes de alianza y clientela de los grupos de Todo por la Gente y con otros ajenos a ellas que constituían potenciales electores. En un contexto social local donde las relaciones personalizadas y el compromiso del candidato con los miembros de su red y electores eran positivamente valorados, BB debía participar de acontecimientos políticos que habilitaran y actualizaran esas relaciones. De esta manera, el candidato dejaba de ser “un político lejano de la gente” y comenzaba a devenir en una “persona” “comprometida con la gente”. De allí que, estos “eventos políticos” ocupaban un lugar central en la campaña.

Para un peronista no hay nada mejor que otro peronista... Rivalidades entre grupos del sublema Todo por la Gente.

La expresión nativa que encabeza el subtítulo era atribuida en la “tradición peronista” al General Perón. Durante la campaña electoral, el sentido que asignaban a la frase los dirigentes y militantes del sublema era situacional; apelaban a ella para afirmar el sentimiento de comunidad partidaria frente a otras identidades y miembros de otros partidos políticos, pero también la aplicaban con ironía para referir a las conflictivas relaciones que establecía ellos entre sí. A continuación nos detendremos en la dinámica que adquirirían estas últimas en los grupos de Todo por la Gente.

Ya se ha dicho que, Rosini solicitó a los dirigentes de los grupos la confección de dos carpetas: una, la “carpeta amarilla”, conteniendo un listado de “referentes” y “electores” que “manejaban” y su distribución territorial e institucional; y otra carpeta con los “recursos” materiales disponibles. Desde su perspectiva, ambas carpetas servirían para organizar “racionalmente” la “agenda” del candidato, atendiendo a las prioridades electorales “estratégicas” del sublema, de acuerdo con la elaboración de un “mapa” político de la ciudad que diese cuenta de las “fortalezas” y “debilidades” de Todo por la Gente. Salomone y Lucho serían los “responsables” de concentrar esa información que contribuía a la logística y la organización demandada por la gestión de la “agenda”. Por cierto, la aplicación esta propuesta se reveló rápidamente inviable, pues los dirigentes jamás asistieron a las reuniones del “comando electoral” con las carpetas solicitadas. El marketinero las reclamó, advirtió que tenía conocimiento que cada grupo “llevaba” (confeccionaba y mantenía actualizada) carpetas de ese tipo para coordinar sus actividades, y les preguntó abiertamente por qué no querían

entregárselas. Sus reclamos fueron vanos; recibió por única respuesta algunas sonrisas condescendientes y miradas esquivas. Provisoriamente, Rosini desistió de su pedido; pero, al día siguiente, solicitó a su ayudante, Myriam (una joven integrante de su “consultora de marketing”) que concurra al local de “los independientes” a pedir las mencionadas carpetas. Rosini confiaba en que el “buen trato” establecido por su ayudante con los dirigentes del grupo contribuiría a realizar su objetivo. Si el resultado esperado se consumaba, pensaba repetir la estrategia con los otros. Myriam debía recordarles que Rosini había sido designado por BB como “coordinador de la campaña electoral” por los conocimientos “técnicos y profesionales” que poseía y en virtud de que no “formaba parte” de grupo alguno. Por estas razones, no debían “desconfiar” de él, “estaba allí para asegurar el triunfo del sublema y no para beneficiar a algún grupo en particular”. Rosini y Myriam habían comprendieron que la información de esas carpetas no podían circular de un grupo a otro, pero juzgaban pertinente que fuesen “administradas” por ellos y BB, “manteniendo en reserva su contenido”.

Provista de estas instrucciones, Myriam asistió a una reunión de “los independientes”. Allí se encontraban dos dirigentes –Silvero y Mollo- y tres “punteros” que integraban su red. En la antesala había unos jóvenes (hombres y mujeres) que cotidianamente cebaban mate y servían café a los visitantes. Myriam les dijo que quería acordar cuestiones referidas a la organización de la campaña en los circuitos electorales de la ciudad. A tal efecto, les solicitó un listado con los nombres, direcciones y la distribución geográfica de los “punteros” y “referentes de las instituciones” que “manejaban”, pues necesitaba “cruzarlo” con los listados que proveerían otros grupos y “coordinar las acciones de todos”. La joven les prometió que la información sólo sería conocida y utilizada por BB, Rosini y ella, pero Mollo y Silvero rechazaron gentil y terminantemente el pedido.

Silvero fue taxativo: “Esa información no la podemos hacer circular porque los ultra [como denominaba a los “humadistas”] después pueden comprarnos nuestros punteros, robárselos”. Y Mollo, con tono paciente y didáctico: “Nosotros tenemos algunos referentes por circuito y ellos [los “humadistas”] también. Cada chacra tiene unas catorce o diez y seis manzanas. Cada puntero maneja los votos de dos o tres manzanas. Ni el cura ahí puede conocer tanta gente. Así que imagínate, si nosotros te damos las planillas y por ahí los de Afirmación te las agarran, después se llevan los punteros y ¡chau!”. Myriam insistió: “Pero si los votos son del sublema ¿cómo que se los van a robar? Yo lo entiendo si me dicen que tienen miedo de que se los roben los de otro sublema, pero ¡los del local de [y mencionó el nombre de la calle en la que se situaba el local desde donde operaba Ernesto Salomone] y ustedes están juntos!”. Los dirigentes del grupo de “los independientes” se miraron entre sí algo desconcertados como preguntándose ¿cómo esta chica no entiende algo tan simple y obvio?.

Mollo prosiguió su explicación: “El día de la elección nosotros tenemos que tener contactados a los punteros y disponer de capacidad de movilidad, para eso ya hicimos una planilla para que los compañeros se anoten y se comprometan con sus autos. Para poder llegar con los votos al día de la elección nosotros venimos trabajando hace rato... y vos sabés que a nosotros nos hace falta plata.

Hacen falta muchos [vehículos] porque la gente del circuito electoral dos es muy poca [...] Tenemos quinientas familias asentadas en ese circuito que las tenemos que llevar a votar a otros circuitos cuatro y cuatro A. Después, en el circuito tres B -Villa Cabello- hay seiscientos mil votantes, muchos de ellos son de los circuitos dos -Villa Sarita, cuatro y hasta del siete. Muchos relocalizados por Yaciretá. Precisamos buena movilidad para el día de la elección, si no a los punteros te los termina llevando otro a votar, y ahí perdemos los votos y toda la plata que pusimos en estos meses para sostenerlos [se refiere a los recursos materiales que invirtieron en "sostener" esos punteros a cambio de la promesa de votar a favor de los candidatos a intendente y concejales de Todo por la Gente]. Mirá, para quién va a votar la gente de los punteros es algo que sólo se sabe el último día en el último minuto ¡Bah, y a veces ni eso! ¡Porque al cuarto oscuro entran solos y si quieren te pueden embromar! Ahora ya tenemos gente que viene al local a pedirnos cosas para ellos y la gente de su barrio, y nosotros les podemos dar muy poco, porque no tenemos plata. Los de Afirmación sí tienen [dinero y recursos materiales]. Y la elección se decide a favor del que bajó más cosas en el barrio. Eso es así, te guste o no. Y parte de la culpa de que las cosas sean así la tiene el Presidente del Partido [Humada], porque en el noventa y uno [año 1991] ya competíamos así entre los sublemas [peronistas] en vez de encolumnarnos todos juntos para que gane el peronismo. Ahora los que están bajando más cosas son los de Cachilo [Rodríguez, del sublema peronista Fuerza para el Cambio], pero sabemos que los del local de [nuevamente menciona el local donde estaba Salomone] ya llevan gastados como treinta mil pesos y acá no vimos nada ¿me entendés? Por eso no te podemos dar la lista [de los punteros], porque después van y nos compran los punteros".

Silvero agregó a los dichos de su "compañero": "No podemos entregarles los punteros porque, pase lo que pase en esta elección, en dos años tenemos otra y en cuatro otra más, y nosotros queremos proyectar a BB como candidato a gobernador [en las elecciones del 2003]. Hay que tener una mirada estratégica y no ceder los punteros que manejamos. Mirá que no somos ningunos nenes de pecho. Vos pensá que por circuito debe haber unos doscientos punteros; esto dividiendo en parte los circuitos tres y cuatro. Así que ¿cuántos podemos tener nosotros? Eso a vos no te tiene que importar, pero cuando vos nos pidas que movamos gente para un acto o para el día de la elección, nosotros te vamos a poder decir, mirá, nosotros movemos tanto. Con eso a vos te tiene que alcanzar".

Myriam continuó sin comprender las causas de la decisión férreamente sostenida por Silvero y Mollo; la juzgaba "irracional", pues no admitía que el grupo de "los independientes" considerase a los de Afirmación Peronista como "enemigos", como si se tratara de sublemas rivales -peronistas y/o radicales. Les preguntaba cómo era posible que ellos, "los independientes", que eran "leales" a BB no aceptaban entregarle esa información a Rosini, "el coordinador operativo de la campaña, designado por BB". Silvero le respondió que: "Eso no es tan así. Porque los ultra ["humadistas"] tienen el manejo del Partido [de los recursos del Partido] y de la legislatura [provincial] y por debajo de la mesa [esto es informalmente y de forma oculta] manejan recursos para ellos que no ponen en la caja general del sublema. Hay mucho resentimiento con esa gente [de "Afirmación Peronista"] porque ellos siempre tienen todo [recursos materiales, control de espacios institucionales] y nosotros siempre quedamos afuera. A mi y a Mollo los puertistas nos dejaron sin trabajo después de la interna [elección partidaria de marzo de 1999] y nadie nos vino a dar una mano ¡Y yo soy peronista desde que nací! Así que no me pidas que confíe en estos tipos [de "Afirmación Peronista"]. Yo ni siquiera entro en los locales de ellos".

Los dirigentes de "los independientes" temían dar a conocer a otros grupos su listado de "punteros", pues en conversaciones íntimas del grupo reconocían que su red de "referentes territoriales" tenían puntos vulnerables. Esto es, algunos "punteros" eran clientes "viejos", "seguros", "leales", "de confianza", mientras que otros estaban en proceso de incorporación o de distanciamiento respecto de sus patrones políticos -ya fueran dirigentes de "los independientes", de otros grupos de Todo por la Gente, o de otros sublemas peronistas. Los que eran "puntos seguros" hacían público su "apoyo" a BB y a algún dirigente de "los independientes" frente a interlocutores diversos -sus "parientes", "vecinos", "amigos", "militantes" de un sublema peronista rival o de otro partido político. Pero quienes aún no habían decidido su "apoyo" a

algún dirigente o candidato, no explicitaban sus lealtades. Si Mollo y Silvero revelaban el contenido de su lista, a los otros grupos de Todo por la Gente les sería fácil identificar qué “punteros” ya no pertenecían a su red (pues habrían cambiado de patrón), exponiendo públicamente las inconsistencias de su listado y la debilidad de la red de aliados y clientes. Asimismo, la publicidad del listado también podía “quemar” o denunciar al “puntero” de un grupo rival que estuviese en proceso de incorporación a la red de “los independientes”, forzando su permanencia en el grupo original si no estaba “suficientemente convencido” o si “aún no habían terminado de negociar las condiciones de su pase al nuevo grupo”. Poco después, comentándome estos sucesos, durante una conversación Silvero me decía: “Como verás, para un peronista no hay nada mejor que otro peronista”.

Los dirigentes de “los independientes” se negaban también a entregar a Ernesto Salomone las propuestas de “bajadas” a los barrios, “visitas” a ministerios y “reuniones”, pues no confiaban en él: temían que les “roben” los “punteros” o que les “cajoneen” u oculten al candidato sus “propuestas”. Decidieron transmitir sus propuestas directamente a BB para que éste las incluya en la “agenda”. Otro tanto hicieron los dirigentes del grupo de “los de educación”, designando a sus dos dirigentes –Leticia Flores y Manuel Moreno– para cumplir la función de enlace con BB. Por su parte, los grupos de Afirmación Peronista descargaban sus críticas contra los dirigentes y militantes de “los independientes” y “los de educación”, y temían ser perjudicados por Lucho, co-responsable “Logística y organización”. Pero los grupos “humadistas” además mantenían entre sí diversos conflictos, resultantes de rivalidades entre sus dirigentes por la acumulación de recursos materiales, cooptación del voto de los electores, posiciones en la lista de candidatos a concejales, y por la confianza y el favor de su máximo líder: Julio C. Humada. Por último, del mismo modo que los anteriores, los “puertistas” del grupo “rovirista” conducido por Muñiz y los “puertistas” del grupo de Vielinsky elevaban sus propuestas de actividades de campaña directamente a BB, sin atender a las instancias organizativas establecidas por el marketinero, es decir, a través de los “responsables de Logística y organización”, pues estaban sospechados de parcialidad política en favor de “los independientes” (Lucho) y del “humadismo” (Salomone). Asimismo, a pesar de que ambos grupos se definían como “puertistas”, unos recelaban de los otros: los de Muñiz pertenecían a la red política de Rovira y los de Vielinsky a la de Puerta. Así, un “puertista” como

Muñiz debía lealtad a su “jefe político” (Rovira), antes que al individuo que era el patrón de su “jefe político” (Puerta).

En el curso de los dos meses que duró la campaña pudo advertirse la recurrencia con que estos conflictos estremecían la unidad del sublema y de los grupos que lo integraban. BB decía que buscaba “poner paños fríos”, intentando que los involucrados lograsen acuerdos por consenso. Pero como líder de los grupos de “los de educación” y “los independientes”, BB también tenía intereses particulares que entraban en conflicto con los de Julio C. Humada y los dirigentes de Afirmación Peronista, y con los intereses de Muñiz y Vielinsky. BB consideraba que la competencia entre grupos era legítima, pero afirmaba ante todos los dirigentes del sublema que no debía “perderse de vista que el objetivo estratégico” era “ganar las elecciones”; al final de cuentas, sólo así él se consagraría en intendente y los grupos del sublema se instalarían en la Municipalidad y en el Consejo Deliberante. En este sentido, solía repetir en reuniones con miembros de su red y de las redes aliadas que conformaban el sublema: “Lo que pocos logran entender es que tienen que dejar de lado los conflictos internos y tener una mirada estratégica. Si se gana el 12 de septiembre nos salvamos todos políticamente”.

A modo de conclusión.

Cuando el marketinero fue contratado por BB se comprometió a viajar desde la ciudad de Buenos Aires a Posadas cada diez días; mientras tanto su ayudante -Myriam- se encargaría de asesorar cotidianamente a él y a los “equipos de campaña”. BB contaba con Rosini para definir estrategias de propaganda hacia el electorado y estrategias organizativas que consolidasen su candidatura como intendente y liderazgo en el sublema. De tal forma, con su consentimiento, Rosini pretendió erigirse como “una autoridad” en Todo por la Gente, situándose inmediatamente después de BB y Julio C. Humada, pues -sostenía- para que las “técnicas de marketing” tuvieran efecto debía posicionarse por encima de “la autoridad de los dirigentes de todos los grupos”.

Durante los días que Rosini estaba en Posadas desplegaba una actividad febril de reuniones con BB, dirigentes y militantes, realizaba seguimientos *in situ* de la campaña electoral, reajustaba permanentemente sus previsiones y planificaciones de acuerdo a los avatares impuestos por el influjo de la coyuntura política y frente a las resistencias opuestas por los dirigentes y militantes de los grupos que se “encuadraban” dificultosamente en las líneas de trabajo que él proponía. A poco de

iniciada la labor del marketinero, BB comentaba a sus íntimos: “En el Partido ven que estamos haciendo un trabajo profesional con la campaña y no a lo chamamé [expresión local que alude a algo sin muchas pretensiones de calidad]. Va a haber dos campañas [A y B]. Y el que no se ajusta a este nuevo estilo de hacer política ¡se queda afuera! ¡Les guste o no les guste!”. Pero con el correr de los días, la autoridad y el peso del marketinero fueron decreciendo, hasta que en el segundo y último mes de la campaña la conducción quedó en manos de BB, Humada y otros dirigentes de Todo por la Gente que tácitamente conformaban el “comando electoral”.

Hemos visto que el marketinero se presentaba como un “profesional del análisis y la gestión de la política” y, en este sentido, rivalizaba con esos otros profesionales de la política que eran los dirigentes y militantes en su interpretación sobre el ejercicio legítimo de la política y por el control efectivo de los recursos materiales y simbólicos envueltos en la campaña electoral municipal. Marketineros y políticos esgrimían razones diferentes sobre la eficacia social de sus respectivos conocimientos y habilidades, dando lugar a una competencia y lucha que, en el presente caso, resultó en el desplazamiento de Rosini y Myriam. Pero, a pesar de la consideración de este saldo negativo por parte de estos últimos, la impronta de la nueva forma de pensar y de hacer la política que trajo consigo el marketing estuvo presente en la gestión de la campaña electoral de Todo por la Gente.

Así pues, Rosini consiguió imponer algunas ideas en la “campaña B” dirigida a los “electores independientes” o “extra-partidarios”, tales como la elección de un color (naranja) que no identificase unilateralmente a Todo por la Gente con el PJ (azul y blanco) y buscara captar el apoyo de una masa más amplia de electores, el recurso a una propaganda gráfica que hiciese fuerte hincapié en la figura de BB, el *jingle* destinado a impulsar el voto al candidato a intendente, y algunas ideas sobre demandas de los “vecinos” de Posadas extraídas de los “grupos focales”. Sin embargo, su mayor ambición, esto es, la tentativa de erigirse en una “autoridad” en la jerarquía del sublema apelando a competencias “técnicas” y “profesionales”, posicionándose en un lugar intermedio entre BB/Humada y los dirigentes de los grupos, se vio frustrada de plano, pues estos últimos acostumbraban a tomar decisiones y conducir personalmente la campaña, accediendo sólo a responder a la autoridad de sus máximos líderes. Los dirigentes dirigían la “campaña A” o “tradicional” con mano férrea y no permitían intromisiones de un extraño en el “manejo” y “movilización” de su “gente”. E, incluso, el “gerenciamiento de la campaña B” –destinada a los “electores

independientes"- terminó recayendo en manos de algunos colaboradores de confianza de BB, quienes solían elaborar -en base a ideas propias y tomadas de los medios de comunicación- algunos escritos que el candidato empleaba en sus discursos, en conversaciones con los "vecinos", en conferencias y entrevistas con la prensa. De tal forma, la estrategia del marketinero de escoger sólo tres grandes propuestas para la "campana B" terminó diluyéndose en una serie heterogénea de consignas que el candidato a intendente, los dirigentes y militantes, utilizaban alternativamente según las circunstanciales e interlocutores.

Las directivas de Rosini sobre la publicidad no tuvieron mejor suceso, y cuando aquellas sí fueron asumidas como válidas por dirigentes y militantes, demoraban en implementarse por deficiencias operativas, pues se daban de cara con arraigadas costumbres que imponían los grupos al funcionamiento de la campana. Así, faltando pocos días para los comicios, un grupo de "humadista" decidió "peronizar el sublema" colocando pasacalles y afiches azules en toda la ciudad con la inscripción "BB Intendente. Todo por la Gente. Afirmación Peronista". BB tronó de ira ante esa "negligencia", responsabilizó al dirigente del grupo, ordenó retirar esa publicidad, y llevó su impresión de desagrado ante Julio C. Humada por esa tentativa de fagocitar su candidatura asociándola explícitamente con el "humadismo". Sin embargo, y a pesar de estos reclamos, buena parte de esa propaganda permaneció expuesta en las calles aún días después del 12 de septiembre (día de los comicios), pues -según el parecer de BB- había sido consentida por "el Viejo Humada". De igual forma, la "agrupación Ocho de Octubre", integrante de Afirmación Peronista, a mediados de agosto lanzó a sus militantes a la calle con unas remeras amarillas (color que identificaba al grupo) con la inscripción "BB Intendente. Todo por la Gente" y con un V y el número 8 encima que aludía a un símbolo caro al peronismo (el "Perón Vuelve" de los años de la "Resistencia Peronista" y de la lucha por el regreso de Perón del exilio en Madrid) que, en este caso, significaba además "la Octubre Vuelve" o "la Ocho de Octubre Vence". De modo que, los "compañeros de la Ocho de Octubre" tampoco estaban dispuestos a diluir su identidad en una propaganda que aludía sólo a BB y Todo por la Gente.

Por último, las tentativas de Rosini y su ayudante por concentrar la información referida a recursos materiales y humanos (militantes y electores de las redes políticas) a disposición de los grupos para "hacer un uso racional" y definir "estrategias de campana más eficientes", se dieron de plano contra las rivalidades entre dirigentes y militantes. Ello debido a que, en tanto facciones, los grupos se reconocían solidarios,

aliados e integrantes de una unidad política relativamente homogénea sólo por oposición a sublemas rivales -peronistas o de otros partidos políticos; mientras que, al interior del sublema y de cada grupo, los dirigentes y militantes competían unos con otros por apropiarse de una cantidad mayor de recursos materiales, humanos y simbólicos.

Dos semanas antes de los comicios, el marketinero y su ayudante, plantearon a BB que no estaban en condiciones de continuar su asesoramiento y regresaron a la ciudad de Buenos Aires para no volver. Antes de partir, en un último encuentro conmigo, Rosini confesó impotente: “No hay nada que hacer, che. Los grupos del sublema se apoderaron completamente de la campaña ¡Es una joda! ¿Viste? Pero es así. Estas son las cosas que los manuales [de marketing] no te cuentan...”. Quizá esta última afirmación del marketinero haya sido un tanto excesiva, imbuido como estaba del sabor del fracaso en su disputa con los dirigentes y militantes por imponer “racionalidad a la campaña”; pues en esta campaña electoral municipal (al igual que en otras), la impronta de las estrategias del marketing político también fueron parcialmente legitimadas y apropiadas por “los políticos” para avanzar en la “conquista del voto independiente” y en la competencia con otros sublemas por hacerse de la “representación del electorado”.

Como se buscó mostrar a lo largo de este artículo, durante una campaña electoral municipal, marketineros y políticos atribuían lógicas sociales diferentes al marketing político y a la dinámica de la organización y socialización partidaria, pero la eficacia social de estas lógicas no era considerada necesariamente incompatible por unos y otros. A través de esta etnografía fue posible reconocer cómo la creciente incursión de los marketineros en la política, en ciertas oportunidades, podía amalgamarse armónicamente con la política partidaria -como observamos en la relación construida entre BB y Rosini; pero también, la gestión del marketing podía erigirse en una lógica social antagónica, que obstaculizaba el despliegue de esas otras formas políticas preexistentes y conformadas a partir de facciones y las redes de alianza y clientela -como vimos en el caso de la relación de Rosini con los grupos de Todo por la Gente. Estas últimas, lejos de constituir supervivencias de un tradicionalismo pasado destinado a desaparecer, todavía gozan de buena salud en la arena política argentina y hasta parecen encontrar un destino común y solidario en el presente con estas nuevas manifestaciones de la política, aún cuando “forasteros” como

los marketineros y ciertos científicos sociales auguren el inevitable triunfo del marketing y la política mediática en la sociedad actual.

Notas bibliográficas:

- Balbi, Fernando (2003). "La lealtad antes de la *lealtad*: honor militar y valores políticos en los orígenes del *peronismo*". En: A. Rosato y F. Balbi. *Representaciones sociales y procesos políticos. Estudios desde la antropología social*. Editorial Antropofagia-IDES-Centro de Antropología Social. 187-214.
- Barreyra, Irllys (1998a). "Entre mulheres: jogo de identificaciones e diferencias em campanhas eleitorais". En: I. Barreira y M. Palmeira (orgs.). *Candidatos e candidaturas. Enredos de campanha eleitoral no Brasil*. Anablume/ Sao Paulo. UFC. 131-166.
- (1998b). *Chuva de papeis. Ritos e Símbolos de Campanhas Eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro. Relume-Dumara/ Núcleo de Antropologia da Política.
- Boivin, Mauricio; Rosato, Ana y Balbi, Fernando (1998). "Quando o inimigo te abraça com entusiasmo...": Etnografía de uma traicao". *Mana. Estudos de Antropologia Social*. vol.4 N°2. 35-65.
- Champagne, Patrick (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris. Les éditons de Minuit.
- Evans-Pritchard, Edward E. (1992). *Los nuer*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Foster, George (1974). "El contrato diádico: un modelo para la estructura social de una aldea de campesinos mexicanos". En: Ch. Wagley et al. *Estudios sobre el campesinado latinoamericano. La perspectiva de la antropología social*. Buenos Aires. Editorial Periferia. 129-158.
- Gosselin, André (1998). « La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades". En: G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa Editorial. 9-28.
- Grynszpan, Mario (1990). "Os idiomas da patronagem: um estudo da trajetória de Tenorio Cavalcanti". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* N°14. 73-90
- Mauss, Marcel (1979). "Ensayo sobre los dones. Motivo y formas del intercambio en las sociedades primitivas". En: M. Mauss: *Sociología y antropología*. Madrid. Tecnos.
- Mouchon, Jean (1999). *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona. Gedisa Editorial.
- Michels, Robert (1984). *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Madrid. Amorrortu. 2 vols.
- Palmeira, Moacir (1996). "Política, Faccos e Voto". En: M. Palmeira y M. Goldman (eds) *Antropologia, voto e representacao política*. Rio de Janeiro. Contracapa. 41-56.
- y Heredia, Beatriz (1995). "Os Comicios e as políticas de Faccos". *Anuário Antropológico* N°94. p.31-94.
- Rosanvallon, Pierre (1998). *Le peuple introvable. Histoire de la représentation politique en France*. Paris. Gallimard
- Scotto, Gabriela (1999). "Imagens, candidatos e campanhas eleitorais: um estudo comparativo sobre campanhas presidenciais brasileiras e argentinas". *Cuadernos do Núcleo de Antropologia da Política* N°2. 50-68.
- Soprano, Germán (2003). *Formas de organización y socialización en un partido político. Etnografía sobre facciones, alianzas y clientelismo en el peronismo durante una campaña electoral (año 1999, ciudad de Posadas, provincia de Misiones, Argentina)*. Tesis de Doctorado. Programa de Postgraduación en Antropología Social. Universidad Nacional de Misiones.

- Thompson, Edward P. (1995). "La economía 'moral' de la multitud en la Inglaterra del siglo XVIII". En: E.P. Thompson. *Costumbres en común*. Barcelona. Crítica. 213-292.
- Vommaro, Gabriel (2003). "Lo que quiere la gente". Los sondeos de opinión pública como herramienta política". En: I. Cheresky y J.M.Blanquer (comps.). *De la ilusión reformista al descontento ciudadano. Las elecciones en Argentina, 1999-2001*. Rosario-Santa Fe. Homo Sapiens Ediciones. 75-115.
- Weber, Max (1992). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, Eric (1980). "Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas". En: M. Banton (comp). *Antropología social de las sociedades complejas*. Madrid. Alianza Editorial. 19-39.
- Wolton, Dominique (1989). "La comunicación política: construcción de un modelo". En: J.M.Ferry, D. Wolton et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa Editorial. 28-46.
- Wright Mills, Charles (1957). *La elite del poder*. México. Fondo de Cultura Económica.