

CÓRDOBA EN CRISIS: ARTICULACIÓN DE LA POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN  
ESTUDIO DE CASO SOBRE LA CAMPAÑA MEDIÁTICA DEL CANDIDATO  
A INTENDENTE DANIEL GIACOMINO

*Nicolás Fernando Corzo*  
*Universidad Católica de Córdoba (Argentina)*  
*[nicolascorzo@gmail.com](mailto:nicolascorzo@gmail.com)*

### Resumen

El presente trabajo es un estudio llevado a cabo sobre la candidatura del actual intendente de la ciudad de Córdoba, Daniel Giacomino. En él se observan los distintos usos que el político realizó de los medios de comunicación y la interacción que mantuvo con la sociedad cordobesa durante la campaña. Desde la crisis política que enfrentó Argentina en el 2001, las modalidades de hacer política han tomado un giro brusco y consistente. El “diálogo” entre funcionarios y la sociedad ha virado, abandonando todo resto vigente de aquella “democracia” instaurada en la polis griega.

En estas nuevas maneras de hacer política, la comunicación, los medios masivos y la propaganda política han jugado un rol trascendental. Pierden lugar los espacios públicos, tradicionales de la política y se van articulando un abanico de nuevas dimensiones comunicacionales, aptas para captar votantes.

Por otra parte, en el presente trabajo se observó el papel fundamental que ha jugado la propaganda, realizando una comparación histórica con aquel primer uso de la propaganda política, inaugurada por el nazismo. Asimismo, se tuvo en cuenta la dimensión discursiva de los relatos emitidos por Giacomino en cada una de sus apariciones públicas, como el uso de la imagen y de los distintos medios.

Palabras clave: campañas políticas, medios de comunicación, intendencia de Córdoba.

La crisis institucional que estalló en el 2001 en nuestro país significó un punto de inflexión socio-político. Tras diez años de la privatización de la esfera pública que supuso la reducción del Estado nacional propio de la doctrina del neoliberalismo y la estrepitosa caída del gobierno de De la Rúa, dio como consecuencia la irrupción de múltiples subjetividades políticas.

La aparición de nuevos movimientos sociales en la escena pública se consustanciaron con las múltiples demandas de una sociedad que, ignorada por sus representantes, dio a lugar a un viraje a la hora de hacer política. Los miembros de la sociedad argentina en un contundente “Que se vayan todos” y las sucesivas manifestaciones públicas en temas que les conciernen a sus habitantes (por ejemplo la movilización de Blumberg en reclamo de Justicia por el secuestro y asesinato de su hijo Axel) instituyó nuevas formas relacionales entre el Estado y la sociedad, entre el ciudadano y sus representantes.

La disrupción en la esfera pública de los múltiples movimientos sociales y asociaciones civiles en los canales informales de comunicación entre gobernados y gobernantes supuso, a nuestro entender, la emergencia de múltiples subjetividades políticas y la dispersión ideológica de los contenidos de sus reclamos. En otras palabras quizás más certeras, la ciudadanía salió a las calles exigiendo una participación más activa en la gestión de los asuntos de su interés, colmándose de esta forma el espacio público de demandas más heterogéneas y, por ende, de una ideología más diluida.

Este fue el escenario socio-político de las recientes elecciones para Intendente de la ciudad de Córdoba. Una coyuntura particular marcada por el estallido de múltiples ideologías y demandas que debieron ser tenidas en cuenta al momento de diseñar las campañas y las bases programáticas. En ese momento, no había una estructura básica consolidada enraizada en la vieja forma de hacer política partidaria, sino más bien la coexistencia de diversas ideologías en los diferentes movimientos sociales.

A pesar de que en nuestro país la organización política se estructura en un sistema de partidos, en la actualidad en estos convergen miradas heterogéneas respecto al modo de hacer política.

Así, en la campaña de Daniel Giacomino se apuntó estratégicamente a una exposición más bien programática y una identificación partidaria e ideológica diluida. Esto fue así ya que, por un lado, en el partido coexistían diversas agrupaciones sociales, civiles y políticas, como así también, por el otro, se pretendía forjar la imagen de un partido consensual en cuyo seno podían participar múltiples subjetividades políticas sin predominancia de ninguna. Al no haber partido político, el Frente Cívico y Social se constituyó como conglomerado teniendo al Partido Nuevo como partido mayor, pero existiendo otros partidos y otras agrupaciones políticas y sociales. Este mismo criterio no sólo subyace en cuanto a la organización de la estructura partidaria en sí, sino también que trascendía el ámbito interno. La pauta que guiaba dicha estrategia era la comprensión de que la gestión del gobierno municipal fuese más inclusiva y participativa. De ésta forma nos comentó Luis Navarro “La gobernabilidad de una ciudad tan

compleja como Córdoba sólo se garantiza por consensos”.

Las nuevas reglas de la propaganda: ¡Good bye, Goebbels!

Si analizamos el devenir estratégico y el diseño de la campaña por la intendencia diagramado por el equipo de Daniel Giacomino sobre la base de lo planteado por José María Domenach podemos inferir que muchas de las reglas de la propaganda planteadas por Goebbels aplicadas en el Nazismo no fueron aplicadas estrictamente. Inicialmente, el primer punto de discrepancia que debe ser tenido en cuenta es la irrupción de diversidades en la realidad socio-política actual, en contraposición con una visión más homogénea de la sociedad en los tiempos del totalitarismo.

En segunda medida, la relación entre Estado y sociedad civil y, por ende, las concepciones que refieren al rol del Estado y de los ciudadanos difieren notablemente. El Estado en el nacionalismo de Hitler era totalitario, no había lugar para la construcción del consenso a través del disenso. La sociedad y, en particular, los ciudadanos eran una masa homogénea que necesitaba ser guiada y dirigida por la superioridad de quien encarnaba la figura autoritaria de un Estado sumamente coercitivo. Quien estaba a cargo era quien delineaba las medidas a seguir respecto al destino consagrado del pueblo como rebaño ciego e indómito. Ahora, la lógica que gobierna la política sobre la base de lo planteado por el Frente Cívico y Social es la imperiosa necesidad de una participación ciudadana más activa e inclusiva.

Puede inferirse que la gobernabilidad de la ciudad de Córdoba se basa en la articulación de las múltiples demandas de los cordobeses por mediación del consenso para lograr una ciudad “tranquila, limpia y ordenada”. “(...) el Estado es promotor y facilitador de lo que la misma gente está desarrollando. Hay que crear espacios públicos de concertación, de cogobierno, de gestión asociada entre la sociedad civil y el Estado”, según mencionaron los protagonistas del evento político. Un claro ejemplo de ello es la propuesta del presupuesto participativo.

Una vez realizadas estas aclaraciones es que sobre la base de las reglas delineadas por Goebbels, la reciente campaña de Giacomino no cumplió ni con la fuerte identificación partidaria, ni la creación de un enemigo público que debía ser vituperado en el binomio schmitteano amigo-enemigo, ni las movilizaciones multitudinarias. En relación con lo anterior es que una fuerte identificación simbólica y partidaria no fue posible debido a la convergencia de diversos sectores de la sociedad en el seno del partido. Las pretensiones de captar a gran parte de la sociedad no se realizaron en función de sus filiaciones, sino teniendo en consideración a sus sueños e intereses. “Ahora el cumplimiento de los sueños son enfocados hacia personas más allá del partido al que pertenezcan”, afirman especialistas en el tema.

En cuanto a la elaboración o exposición de un enemigo público para lograr una mayor pasión y sentimentalismo en el eje de la campaña no fue satisfecho por nuestro candidato por una mera decisión estratégica del equipo. En este sentido, el encargado del equipo de comunicación remarcó: “La primera decisión del discurso mediático fue la de no confrontar con los adversarios”. Agregando que “no lo íbamos a transformar en un peleador de campaña, para eso estaba Juez”. La coyuntura de estas elecciones se tuvo en cuenta en la diagramación estratégica respecto a sus adversarios: “La diferencia con esta campaña era lo que quiere la gente para una nueva etapa y quién representaba mejor esos sueños. Era más una campaña propositiva, sin confrontación y diciéndole a la gente qué se piensa hacer, en contraposición a aquella campaña aluvional, épica (se refiere a la campaña de Luis Juez en el 2003). No existía épica en esta instancia; existía razonabilidad”. Incluso, esta postura de campaña fue ostensible en el debate entre candidatos a la intendencia organizado por Canal 12 y *La voz del Interior* en el cual las respuestas ante los reclamos fueron meramente aclarativas y se centraron en las propuestas más que en los personajes. En este sentido, Luis Navarro mencionó “Se buscó llevar una relación respetuosa, más allá de las agresiones de ellos. La gente está muy cansada del ruido, de la confrontación”.

No obstante, esta postura de no confrontación no significó que el diseño de la campaña fue desatendido respecto a sus contrincantes. Otra particularidad del diseño de la campaña de Giacomino fue la escasez de actos multitudinarios. La agenda de actividades de la campaña consistía en menos actos partidarios, menos locales de militantes y mucho más relación del candidato con los vecinos comunes. La realización de pocos actos multitudinarios se argumentó en el sentido de que “no hay que convencer a los propios, ellos ya están convencidos”.

En contraposición, se llevaron a cabo reuniones sectoriales o con asociaciones con intereses más bien específicos. El contacto entre los electores y su candidato fue más bien directo y personalista. No se orientó en un discurso unificado y masivo, sino que en las actividades estaban planteadas en término de un público particular con “sueños” e intereses diferentes.

Ahora bien, por lo que refiere a la síntesis en una frase que vigorosamente represente la propuesta del candidato, podemos identificar dos con un enorme potencial enunciativo: “INTENDENCIA” y “POR VOS”.

La primera refiere al carácter consensual en la gestión del gobierno: “Nuestra propuesta es crear equipos técnicos que atiendan a las necesidades de la gente. Estos se articulan sobre el eje de temáticas específicas, como por ejemplo medio ambiente,

comunicación institucional, participación ciudadana, gobernabilidad, entre otros. Dentro de estos equipos convergen un conjunto de profesionales, miembros del partido y los vecinos en particular. Lo que queremos lograr es que la gente participe en la gestión y creación de soluciones en los asuntos de su interés” nos explicó la encargada del equipo técnico de Giacomino, Analía Nievas. Lo que se quiso mostrar a los cordobeses era un equipo de planificación, por esto, en lugar de ser Intendente Giacomino, era “Intendencia Giacomino”, porque su concepción era de articulación; primero hacia adentro de la gestión formando equipos y una concepción de concertación público / privada hacia fuera. INTENDENCIA GIACOMINO pretende evidenciar una democracia participativa dentro de la municipalidad que atravesase los mecanismos formales de relación entre el gobierno y sus gobernados. Es por ello que INTENDENCIA GIACOMINO evoca la articulación de un minucioso equipo técnico que planifica y da respuestas a la demanda de la sociedad, como así también a la inclusión de la población en las deliberaciones respecto al futuro de la ciudad.

Otra palabra con un gran potencial enunciativo fue POR VOS. Dicho eslogan pretendía demostrar en primera medida que tanto el intendente como su equipo técnico (la INTENDENCIA GIACOMINO) estaban al servicio y cooperación frente a los reclamos de la sociedad. En segunda medida, invitaba al público a ser activo como ciudadano ya que el devenir de los cordobeses era una cuestión que ellos debían decidir y quizás era Giacomino y su equipo quienes podrían dar lugar real a esas expectativas. En este sentido, el “POR VOS” buscaba expresar que la gente votara finalmente por sí misma (por ella, por su barrio, por su familia) y que la garantía del cumplimiento de esos sueños era Giacomino.

Antes de continuar consideramos fundamental aclarar que inicialmente la frase durante el desarrollo de toda la campaña iba a ser “CÓRDOBA ESTÁ PRIMERO”. No obstante, esta fue abandonada en el transcurso de la misma. Aunque es importante aclarar que dicho eslogan fue empleado como una estrategia de posicionamiento de Giacomino tanto en las internas del partido como así también la mente de los electores.

En el interior del partido, la candidatura estaba en disputa con el ex integrante del partido nuevo Héctor Campana. Este aventajaba a Giacomino en más de 15 puntos. Sin embargo, desde algunos sectores del partido sostenían fervientemente que Giacomino era el candidato que mejor encarnaría aquello que la sociedad estaba demandando por eso se impulsó la pegatina de afiches con su imagen y la frase “Córdoba está primero”. Estos sectores pretendían forjar la idea de un gobierno independiente respecto a la nación y un retorno a los valores locales. El sueño de los cordobeses estuvo sintetizado en el afiche de comienzo de campaña: “CÓRDOBA ESTÁ PRIMERO” que representaba que, más allá de la coyuntura nacional, los cordobeses deben votar por Córdoba debido a una identidad cultural muy fuerte. Al poco tiempo, los ejecutores de dicha campaña lograron reducir la distancia con su rival a tan sólo cuatro puntos.

Sin embargo, basándose en la concepción de una intendencia más participativa y plural podemos inferir, quizás, equivocadamente que la modalidad de la diagramación de la campaña fue muy similar (teniendo en cuenta los matices que diferencian una de otra) al modo de difundir la ideología de los Soviets emprendida por Lenin. La forma en que se estructuró el contacto con los vecinos nos hace suponer que se pretendía demostrar cómo funcionaría la ciudad y cómo sería la relación de sus miembros con el Estado en caso de acceder al gobierno municipal la fórmula Giacomino-Vicente. Era una estrategia para que la sociedad pudiera dar cuenta en lo que consistiría la gobernabilidad de la ciudad los próximos cuatro años en caso de que su gestión quedara en manos de Daniel Giacomino.

### Unipersonalismo

La mayoría de las decisiones eran tomadas dentro del equipo técnico interno de Giacomino. Allí se decidían las bases programáticas, la agenda y las estrategias comunicacionales del candidato. Este equipo se encargaba de coordinar y articular la campaña de Giacomino y la relación con el resto de las comisiones. Dentro de los ejes temáticos en los que se subdividió el equipo técnico participaban tanto miembros internos como externos al mismo. Estos últimos eran profesionales del área, estudiantes universitarios y vecinos involucrados con dicho interés.

Es importante aclarar que los comandos de campaña provinciales y locales se manejaron independientemente e incluso dentro del Comando de la ciudad se optó por subdividir dicho comité. Por un lado, la campaña de Luis Juez por la gobernación y, por otro, la correspondiente a la intendencia de Daniel Giacomino.

A pesar de esta división orgánica y estratégica de la campaña (1) sobre la base del puesto en la gobernación que aspiraban (provincia y municipio) no significó una necesidad de distanciarse del líder del partido. La separación se manifestó en términos estratégicos para que los objetivos no se diluyeran por abarcar demasiadas actividades. Ahora bien, se emprendió una diferenciación respecto a la gobernación en cuanto al color y simbología partidaria del Frente Nuevo. Pero en cuanto a la plataforma de gobierno, tanto Luis Navarro del área de prensa, como Analía Nievas, dejaron en claro que la gestión de Giacomino se planteó como una continuidad conceptual de la actual intendencia.

En vista a las elecciones, el Partido comenzó a organizarse en noviembre del 2006 cuando en su interior irrumpió la disputa sobre

quién debía continuar en la gestión de la Municipalidad: Giacomino o Campana. En febrero de 2007, el Partido resolvió presentar al primero. Durante los meses de febrero y julio se organizaron los equipos, hicieron estudios de campo y comenzaron a diagramar las estrategias de la campaña. La parte más ardua y activa empezó con la campaña propiamente dicha que se inició un mes y medio antes de las elecciones en septiembre. En ese período, se llevaron adelante las actividades delineadas por el equipo interno para el candidato, como así también el equipo externo se encargó del seguimiento de diarios y candidatos, como del relevamiento de la opinión pública.

Y en este rincón... las propuestas

Acerca de las novedades y mejoras en la comunicación, Daniel Giacomino se ha caracterizado por poseer un discurso claro, conciso, técnico y, mayoritariamente, pasivo. Con respecto a su compañero de partido en el plano provincial, Luis Juez, se pudo observar durante el transcurso de la campaña electoral que se produjo una distancia notable en la manera de producir comunicación discursiva política entre ambos. Mientras el segundo intentaba un acercamiento a la gente a través de una jerga más informal, chabacana y muy referente de su estilo, Giacomino se abocó a un discurso más centrado en lo que conocemos como "políticamente correcto". De acuerdo con Navarro, el discurso juecista fue el emergente de una situación político-social donde abundaba el famoso "que se vayan todos", producto de la crisis del 2001, mientras que el discurso de Giacomino era de no confrontación, propositivo y basado en propuestas de campaña concretas. En ciertos aspectos, quizás fue esto lo que lo pudo acercar a sectores medios-altos de la ciudadanía cordobesa, que preferentemente buscan estilos más tradicionales de orador político.

Con relación a sus competidores, y sobre todo en el debate organizado por Canal 12 y *La Voz del Interior* del día 12 de agosto de 2007, mantuvo un perfil más bien bajo y poco dispuesto a replicar los ataques directos que le profesaban sus compañeros. Esto provenía de un seguimiento de medios proporcionado por la empresa Foxel, que le aconsejó que la confrontación con los demás candidatos no era beneficiosa.

De esta forma se intentó un discurso más bien pasivo, evitando responder los ataques directos de sus contrincantes.

El hecho de que estas ofensivas se dirigieran sobre todo a su desempeño en la viceintendencia de Córdoba junto a Luis Juez por dos años, y enmarcaran ese desempeño en la totalidad del período de intendencia de Luis Juez, sumado a que lo que principalmente se critica en el momento de las campañas es el gobierno que está en vigencia, hicieron que Giacomino marcara distancia frente a la figura de Luis Juez, aclarando que "goberné dos años esta ciudad, no estoy gobernando ahora". Como una manera de resguardarse de las posibles acusaciones de emparentación con Juez, al comienzo del debate, en el momento de su presentación, aclaró: -"Esta noche usted va a escuchar también muchas cosas, va a escuchar gente que le puede decir que dos personas que son diferentes son iguales".

De todos modos, el estilo de discurso utilizado por Giacomino no se basó en la confrontación. Trató de evitarla y así transmitir una imagen más positiva. De todas formas, no es un gran orador, y durante el debate, debido a las críticas y acusaciones que se le hicieron, no fue uno de los más favorecidos con este tipo de comunicación política. La retórica es clave en las presentaciones y discusiones públicas, donde el orador debe estar preparado para responder cualquier tipo de pregunta que surja, y donde se vive el momento a momento en su máxima expresión.

El mensaje que intentó enviar fue de positividad, sobre todo con la actual gestión municipal, y de una continuidad para con ella. Debe tenerse en cuenta que, al acompañar a Luis Juez en el Frente Cívico y Social, no podía basar su campaña en una crítica a su gestión (como los otros candidatos), y por lo tanto, tratar de resaltar los elementos buenos de ella para plantear su continuidad. Puede decirse que fue "el blanco" del debate, quizás por su manera más bien escueta de hablar que le daba pie a los demás a "rellenar" el espacio vacío dejado por las ofensivas que no profería, con ofensivas concretas que luego debería sortear para salir ileso del trájín político comunicacional. No es fácil debatir frente a miles de ciudadanos que esperan imágenes nuevas para que se efectivice el ansiado "cambio" político-institucional que en todos lados oímos reclamar, y menos fácil es tratar de brindar esa pictórica cuando hay otros tres candidatos que, además de buscar el mismo objetivo, apuntan sobre uno el blanco de las ofensivas en el intento de remar puntos a favor propios, y en contra para ajenos.

Su discurso se centró lo que él llamaba "los sueños" de la ciudadanía, a pesar de especificar poco acerca de qué se refería. Este mensaje de su campaña dejaba abierto un importante espacio para que cada receptor de la comunicación política lo interprete de la manera que más le parezca, más íntima, más personal, y de esta forma termine relacionando al candidato de una manera personalista con estas ensoñaciones que tocan la esfera de la intimidad. Los sueños fueron una parte estructurante del discurso de Giacomino, apuntando a un público, una ciudadanía cada vez más individualista, de una manera individualista.

En lo que respecta a sus propuestas, las mismas hicieron hincapié en los tradicionales reclamos que se hacen para la ciudad: mejora del transporte, salud, educación, etcétera, sin diferir demasiado con sus principales adversarios para la intendencia. Su

equipo técnico diseñó un Plan Estratégico de la Ciudad (PECba). Se hizo hincapié en una “transformación administrativa” pero siempre centrándose en la continuidad con respecto a la gestión de Luis Juez. La frase de “una Córdoba limpia, linda y ordenada” abundó en los discursos, en el debate y en las propuestas en general para la intendencia, a través de la “participación ciudadana, el consenso social y la concertación público-privada”. Al respecto, Luis Navarro nos aclaró que “el soporte Web de las promesas proporcionó la posibilidad de no tener que salir a contestar todo lo que se le adjudicaba a Giacomino”.

Muchos ítems de su discurso se basaron en ciertos presupuestos economicistas de la sociedad: términos como “descentralización”, “negociación”, “concertación”, e incluso “creación del producto social”, propios de este tipo de discurso economicista, estructuraron las propuestas programáticas de Giacomino.

Prioridades políticas enunciadas desde la comunicación

Giacomino ve como lo prioritario a los robos domiciliarios y a la violencia de género. Centra su vista en la exclusión y propone canales de generación de derecho e inclusión para llegar a una armonización del espacio público. Además, propuso un ambicioso plan de salud, apuntando primordialmente a la atención primaria hacia la mujer y los niños de entre 0 y 5 años, cuyos puntos centrales son la "desnutrición cero" y el programa Salud Reproductiva y Planificación Familiar.

En medio de los medios...

La campaña desarrollada a través de los diversos medios de comunicación estuvo signada por una limitación en materia presupuestaria. De todos modos, se pretendió abordar todos los canales de comunicación posibles en función de los diversos públicos. La relación con los diversos medios masivos y canales de difusión puede esquematizarse de la siguiente manera:

**TELEVISIÓN:** El discurso televisivo estaba orientado a un público más bien masivo y dada las condiciones de la fugacidad del mensaje y el excesivo costo de los segundos en publicidad se optó por difundir aspectos concretos y resumidos de la propuesta de gobierno. El objetivo era que la gente pudiera identificar al candidato con su capacidad de gestión. Por otra parte, se priorizó la asistencia de programas más bien populares y de bajo contenido político de modo que las propuestas llegaran a todos los ciudadanos y no sólo al perfil de un público más exigente y consumidor de información más exhaustiva.

**RADIO:** Al igual que con la televisión se pretendió llegar a la población en general con un mensaje sencillo, concreto y claro de modo que la gente supiera que se iba hacer en los años de gobierno. Sin embargo, aquí la estrategia pudo dividirse con relación al área de cobertura de las estaciones radiales. Por un lado, los mensajes más uniformes y difusos se difundieron a través de medios de gran cobertura tales como radio nacional, LV3, Radio Nacional y Mitre. Allí también se priorizó la comunicación de la intendencia Giacomino en programas de bajo perfil político. Por otro lado, el mensaje también se desagregó en radios alternativas (religiosas, por ejemplo) y barriales. En ellas el discurso apuntaba a temas de interés específicos al público hacia el cual se dirigían. Según nos comentó Analía Nievas y Luis Navarro se les otorgaba a los periodistas propuestas desagregadas territorialmente para que estos posteriormente a las entrevistas o visitas del candidato pudieran dar a conocer. Por ejemplo, entregaron propuestas bien concretas que se iban a realizar solamente en barrio Villa Libertador a través de su propia estación.

**DIARIOS:** A partir de un convenio con La voz del interior imprimieron en sus talleres gráficos 150 mil ejemplares de un periódico de 8 hojas bajo un formato similar al diario Día a Día (dependiente de *La Voz*). Es importante aclarar que *La Voz del Interior* es el diario de mayor tirada de la provincia de Córdoba. Más de 80 mil ejemplares fueron distribuidos en una separata en el diario accediendo de esta forma al votante medio. En tanto, el resto fue distribuido casa por casa apuntando al ciudadano común, es decir, consumidor de noticias políticas pero no excesivamente informado. El periódico contenía la base programática de Giacomino sobre la base de los siete ejes principales de su propuesta: “En el mismo estaba reflejada la plataforma y un volante con algunas soluciones concretas para problemáticas de transporte y servicios públicos” informó Navarro.

**INTERNET:** El empleo de este medio accedía un público más elevado y bien diferenciado: por un lado, se apuntaba a los jóvenes mediante la difusión de *spots* y videos en You Tube, mientras que por otro, se creó una página Web destinada aquellos ciudadanos que consumen información más detallada. En la página de You Tube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) el usuario podía acceder a fragmentos del debate difundido por Canal 12, como así también a un corto animado que satirizaba e ironizaba la cosmovisión de la juventud respecto a la política cuyo principal personaje era el candidato. La intención del equipo de campaña era lograr la simpatía de un público bastante indiferente sobre las elecciones a través de un canal muy usado por ellos y con un mensaje sencillo y ameno.

En la página oficial ([www.intendenciagiacomino.com](http://www.intendenciagiacomino.com)), el ciudadano podía encontrar desde la plataforma de gobierno, hasta artículos de prensa que referían al candidato como así también a los *spots* difundidos en televisión, la agenda de actividades prevista con los detalles del motivo, lugar, fecha y hora de reunión del candidato y podían contactarse directamente con el equipo y candidato a través de una casilla de correo destinada especialmente a ello. La diagramación de la página es sencilla, de fácil acceso, con links claros y con una velocidad sumamente aceptable. El diseño gráfico era integral y acorde a los empleados en los afiches y *spots* publicitarios, de modo que estaba bien trabajada la unificación de la imagen basándose en los colores (rojo, negro, blanco y celeste) y el particular logotipo de la tilde en el "Por Vos". Por otra parte, el diseño es sumamente prolijo y estructurado que da cuenta del tipo de público selecto al que iba dirigido. El lenguaje es puramente formal y técnico destinado a la población informada.

VÍA PÚBLICA: En los espacios públicos se priorizaron los afiches y gigantografías. Debido a la escasez presupuestaria y a criterios medioambientales la pegatina de afiches fue limitada: "colocamos muy pocos afiches por no querer ensuciar a Córdoba en la campaña, si no nos íbamos a contradecir con nuestra propuesta de una ciudad limpia, linda y ordenada". El eje se centró en las gigantografías, de cantidad limitada y colocadas en puntos neurálgicos y de elevado tránsito de la ciudad (En un edificio de General Paz y 27 de abril o en el cruce entre las avenidas Emilio Caraffa, Castro Barros y Monseñor Pablo).

El plan de medios se desarrolló de manera integral y exhaustiva. Las actividades comunicacionales se plantearon en términos de un trato igualitario a todos los medios, sin priorizar ninguno en particular, procurando crear vínculos con los periodistas, en el caso de la radio, televisión y gráfica, a partir de diálogos intensos y asiduos con el candidato. Los medios masivos fueron comprendidos en su totalidad y particularidades, de modo que se apuntaron a los diversos públicos al tiempo que se emplearon complementariamente.

A nuestro entender, creemos que fueron agotadas todas las instancias posibles que los medios formales e informales les permitió. Por otra parte, la meticulosa planificación y estudio de los canales comunicativos en relación con los diversos públicos fue precisa. Además, en cuanto al diseño e imagen del candidato fue prolija y pulida en el sentido de que se trabajó con un discurso y perfil unificado, sencillo y concreto durante todo el desarrollo de la campaña.

Consecuencias no previstas ¿acción o reacción?

La propuesta teórica de André Gosselin es el *análisis de la retórica de las consecuencias no previstas*, y toma como marco de referencia el análisis de Hirschman. Según lo que dice este último autor: "tres argumentos clave constituyen la médula de los ataques de los conservadores contra los agentes del progreso y sus programas: 1- El argumento del efecto perverso (*perversity*); 2- El argumento de la inanidad (*futility*); 3- El argumento de poner en peligro lo ya logrado (*jeopardy*)".

El argumento del efecto perverso sostiene que las medidas implementadas a fin de mejorar el orden social, político o económico tienen efectos inversos a los deseados. El segundo, el argumento de la inanidad, sostiene que las reformas en busca de la mejora del orden social no tienen efecto son vanas. Y el tercero, el de poner en peligro lo ya logrado, entiende que las reformas no hacen más que perder lo antes ganado.

Gosselin interpreta estos argumentos en un marco de discursos entre actores políticos "reaccionarios", y "progresistas". En un sentido más simplista puede entenderse como un enfrentamiento entre derecha e izquierda respectivamente. Al afirmar esto nos basamos en que el autor sostiene que Hirschman identifica que estos tres argumentos son "fetiches de la derecha" y que son utilizados en exceso por esta.

El contexto general en que se desarrollaron las elecciones analizadas no responde a una lógica estricta de derecha e izquierda, ni de partidos sistema contra partidos antisistema. Sin embargo, hallamos elementos que nos permiten observar las estrategias discursivas de los actores políticos cuyas propuestas no difieren taxativamente, propuestas que se realizan desde lugares diversos y cuya lógica responde principalmente a estrategias de *marketing* político.

El centro de nuestra atención para la realización del análisis es el debate de candidatos a Intendente llevado a cabo el domingo 12 de agosto de 2007. Allí puede observarse claramente que el blanco de la mayor cantidad de críticas y publicidad negativa lo representa Daniel Giacomino.

Que el candidato sobre el que trabajamos en este escrito haya participado de la gestión de Luis Juez siendo su Viceintendente, y que se presente como la continuidad de dicha gestión hace que los ataques a programas, reformas y otras políticas implementadas se dirijan a él.

No obstante, Giacomino busca tomar distancia de la figura de Luis Juez en el debate, aunque plantea que existe implícitamente una continuidad conceptual en cuanto a propuestas de gestión, idea antes trazada. En el primer momento que tiene la palabra en el debate manifiesta: "esta noche usted va a escuchar muchas cosas, va a escuchar gente que le puede decir que dos personas

que son diferentes, son iguales”; y más adelante sostiene: “yo no soy el Intendente de esta ciudad, como están diciendo a cada rato que gobierno esta ciudad, yo no estoy gobernando esta ciudad (...) goberné dos años esta ciudad, no estoy gobernando ahora”.

Este distanciamiento no provocó que Giacomino dejara de ser el centro de críticas. Estas podemos asociarlas a los efectos que Gosselin menciona. Enumeraremos algunas de los argumentos de la retórica de las consecuencias no previstas que encontramos en el debate.

Aviso clasificado: candidato se vende

La venta del candidato como si fuera un producto más del mercado tiene sus implicancias negativas en el juego democrático. Por un lado, la exposición de las características del candidato como el “producto” ideal para las necesidades de la sociedad supone el embotamiento de las prácticas deliberativas que requiere la democracia. En este sentido, el elector es considerado un mero consumidor y en vez de buscar propuestas concretas que den cuenta a sus reclamos, lo que se busca es persuadirlo para que adquiera el “producto”. No invita al debate, ni a la reflexión, sino más bien es la incitación del “¡llame ya!”.

Por otra parte, la realidad se enmascara ya que el foco de atención se desvía hacia la vida íntima del candidato, como telenovela preferida de la tarde, e invisibiliza problemas sustanciosos de la sociedad.

Además, en pos de posicionarse en la mente de los votantes muchas veces se apela a un mensaje homogéneo vacío de una propuesta concreta, de modo que ya no se valora lo proposicional sino la manera en que se puede influir a los ciudadanos.

Finalmente, es una forma oculta de excluir a los pequeños partidos que carecen quizás de los fondos necesarios para invertir en *spots* publicitarios de tal magnitud. De este modo, una real igualdad de oportunidades para la expresión de las diversas facciones políticas se ve dificultada por mediación del poder adquisitivo.

En tanto, los aspectos positivos refieren, en primera medida, que la lógica de adaptar el contenido en función a las diferentes tipologías de consumidores supone un estudio minucioso de las demandas de los diversos actores y una propuesta concreta a sus reclamos particulares. Por otra parte, obliga a los candidatos a clarificar sus propuestas mediante un lenguaje más ameno y libre de tecnicismos complejos que resultan difíciles de comprender para amplios sectores de la sociedad. En último lugar, permite reconocer los diferentes matices dentro de una sociedad marcada más bien por la divergencia que por las anteriores concepciones del pueblo como un todo homogéneo.

¿El fin de las ideologías?

La ideología no ha desaparecido en su totalidad como tal, sin embargo, se ha diluido a partir del reconocimiento de las múltiples subjetividades que coexisten en la esfera pública. Una de las mayores variaciones respecto a este asunto es que la oposición entre derecha e izquierda ha sido tamizada y sustituida por diversos matices que se pueden encontrar en una especie de *continuum* izquierda-centro-derecha.

Por otra parte, y en estrecha relación con lo anterior, en la lucha agonal por el poder los partidos políticos construyen sus soportes ya no en sus afiliados y militantes convencidos con su postura, sino en las masas heterogéneas que adscriben o no a diferentes cosmovisiones de la política.

Además, al igual que de compras en un changuito de supermercado el ciudadano accede a más variedades de un mismo producto y compra el que más se asemeja con sus expectativas o necesidades del momento. Es decir, los parámetros de evaluación de lo que el candidato nos ofrece ya no se analizan en función a la filiación partidaria o su ideología, hoy los criterios son otros y más diversos. La ideología no ha desaparecido de las mentes de los electores, ha adquirido nuevos parámetros. Nuevos puntos de oposición, nuevos modos de construir un “contra-”, “un para-”, y un “pro-destinatario”.

¿“Billetera mata galán”?

Las grandes campañas electorales siempre traen a la discusión si un gran gasto en medios puede asegurar o “comprar” una elección. El desarrollo de los medios masivos de comunicación provoca que una publicidad bien ubicada sea correctamente distribuida en la mayor cantidad de electores, algo que una campaña electoral mediante “la estructura de calle” no puede lograr. Asimismo, mientras la segunda, al ser una labor más directa asegura votos, la otra actividad sólo asegura el conocimiento del candidato. La idea sería que un gran bolsillo puede comprar muchos afiches y minutos en televisión pero no asegura un grupo militante fijo y seguro.

Una enorme campaña electoral puede generar una imagen del candidato que no es la que se busca. La alienación del mensaje distorsiona el objetivo. A esto nos referimos por ejemplo que puede producirse hartazgo en el electorado, o bien que cause la sensación de demasiado despilfarro de dinero y suntuosidad.

Asimismo debe pensarse que siempre existe un margen de votos que no podrán conseguirse por medio de una campaña masiva. Estos son los votos que se identifican con una simbología partidaria y una ideología fuerte. En el caso de Argentina serían los votos del radicalismo y sobre todo del peronismo.

El caso de Giacomino se analiza al margen de toda la situación planteada debido a que logró una imagen positiva sin necesidad de recurrir a grandes gastos en los medios de comunicación.

#### Influencia de la publicidad

La campaña de Giacomino no se basó en su imagen, ni en su liderazgo, sino en propuestas y su capacidad de gestión, las estrategias de posicionamiento y la creación de eslóganes con fuerza simbólica nos lleva a sostener lo contrario. En primera medida, se propuso una estrategia de posicionamiento interno en la disputa con Campana. En ese sentido, la ciudad fue empapelada con imágenes de Daniel Giacomino y la frase "Córdoba está primero" ya que según el equipo técnico representaba mejor los sueños y necesidades de la gente. Es aquí donde nos preguntamos ¿La publicidad crea necesidades respecto a los productos o las necesidades son disparadores de productos que se difunden publicitariamente? A nuestro entender, los vecinos de Córdoba tenían la necesidad de romper la dependencia y forma parasitaria de relacionarse con el gobierno nacional. Entonces, a partir de un estudio de las necesidades del ciudadano- "consumidor" el equipo de Giacomino pudo dar cuenta de dicha necesidad. Por otra parte, más allá de la contundencia de las frases, desde el comité de campaña se realizó un esfuerzo descomunal por identificar los intereses y preocupaciones de la gente para elaborar un pretencioso programa de gobierno. Incluso la forma sencilla de comunicarla y la uniformidad gráfica y de contenido supone la aplicación de técnicas publicitarias.

Finalmente, en cuanto al candidato, lo que se intentó fue posicionar en la mente de los votantes la imagen de un candidato serio, confiable, sencillo y con capacidad de gestión.

#### Notas

\* Fuente de información: El presente artículo se basa en una serie de entrevistas realizadas a miembros del Frente Cívico y Social, esencialmente a miembros del grupo de campaña. Especialmente nos basamos en los aportes de Luis Navarro, Jefe de Prensa del Frente Cívico y Social y en Analía Nievas, encargada del equipo técnico de Giacomino.

(1) En contraposición, Unión por Córdoba se organizó en base a un comando unificado para la provincia y municipio. Es más, desde el Frente Social y Cívico cuestionó que Chuit prácticamente carecía de equipo técnico.

#### Bibliografía

DOMENACH, Jean Marie; *La propaganda política*, Bs. As., EUDEBA, 1966.

GROSSELIN, André: *La retórica de las consecuencias no previstas*, en Gauthier, Pilles; Grosselin, André y Mouchon, Jean (comps.); *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1998.

MAAREK, Philippe: *Marketing político y comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.

WOLTON, Dominique: *La comunicación política: construcción de un modelo*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1995.

#### NICOLÁS FERNANDO CORZO

Es Técnico en Letras, de la Universidad Nacional de Córdoba (UCC) y se encuentra cursando el último año de la carrera de Relaciones Internacionales en la Universidad Católica de Córdoba. Se desempeña como adscripto en la materia Relaciones Internacional de la UCC. Dirige el portal de noticias Web Servicio Sudamericano de Noticias. También dirigió el magazín de noticias Heraldo Internacional y la revista de actualidad Fenómeno-2005. Ha participado en encuentros relacionados con el comercio, el intercambio y la Responsabilidad Social Empresaria y Periodística. Participa en grupos de investigación referidos a MERCOSUR, UE y otros emprendimientos académicos.