



Documentos de Trabajo: Publicaciones de los Maestrandos



BANALIZANDO EL CONTENIDO PARA OBVIAR SEGMENTAR.
LA CAMPAÑA DE RAMÓN J. MESTRE PARA LA INTENDENCIA
DE CÓRDOBA

Desirée del Valle Osella





Introducción

El presente trabajo pretende analizar la campaña electoral de Ramón Javier Mestre para la intendencia de la ciudad de Córdoba en 2011. La misma será examinada atendiendo a diversas cuestiones, entre ellas: los *spots* y *jingles* de campaña y la cuenta de *twitter* del candidato.

En septiembre de 2011 once listas se disputaban la intendencia. Entre ellas, las principales fuerzas eran la *Unión Cívica Radical* (Ramón Mestre-Marcelo Cossar); la *Alianza Fuerza de la Gente* (Olga Riutort-Oscar Vera Barros); *Unión por Córdoba* (que elevaba los nombres del entonces vicegobernador de la provincia, Héctor "Pichi" Campana, acompañado por la esposa del entonces gobernador Juan Schiaretti, Alejandra Vigo de Schiaretti) y el *Frente Cívico* (Esteban Dómina-Daniel Juárez).

Respecto a Mestre, cabe mencionar que, además de su trayectoria política (Concejal de la Capital durante 2007-2009 y Senador Nacional desde el año 2009), es hijo de Ramón Bautista Mestre, intendente en dos períodos consecutivos de la ciudad de Córdoba (1983-87/1987-1991) y gobernador de la provincia de Córdoba en 1985.¹ Los aspectos que frecuentemente se destacan de la gestión de Ramón B. Mestre son, por un lado, la puesta en marcha de importantes obras públicas y, por otro, sus políticas de ajuste. Esta última cuestión, como cabe imaginar, fue obviada en la campaña a la intendencia de su hijo, mientras que el primer aspecto fue capitalizado. Esto queda de manifiesto fundamentalmente en el spot "Córdoba te quiero", como se verá en el transcurso del presente análisis.

¹ Ente los numerosos cargos desempeñados por R. B. Mestre cabe mencionar el de interventor federal de la provincia de Corrientes (1999 – 2001) y Ministro del Interior durante 2001, siendo ambos cargos desempeñados bajo el gobierno de la *Alianza*.



Jingle de campaña

El jingle de campaña de Mestre utiliza la canción del cantautor Sergio Tiraboschi "Córdoba te quiero" compuesta en 1989,² la cual se popularizó cuando Ramón Bautista Mestre era intendente de la Ciudad. De ella, se extrajo para el jingle el siguiente fragmento:

"Esta ciudad que vive ríe y canta /Que abre las puertas de su corazón/La que siente, la que espera/La que lucha y se supera./Ésta es mi ciudad.

Córdoba tu juventud se levanta/con un grito en la garganta/Y hoy te queremos cantar/Te quiero. Córdoba te quiero./ Te quiero. Córdoba te quiero./Te quiero. Córdoba te quiero"

Dicho jingle, además de poseer una versión original, utilizado en los distintos *spots* de campaña, fue grabado por distintos artistas, de variados estilos. Jean Carlos le imprimió un ritmo centroamericano; el grupo "La Banda de Carlitos" lo grabó en versión cuarteto, y "5 sentidos" en versión folklórica. También el grupo "Los Alonsitos" realizó, con el ritmo de la popular canción "Chora me liga", una versión de "Córdoba te quiero".³ Estas distintas versiones fueron utilizadas durante los actos de campaña.

² La letra de dicha canción es la siguiente: Esta ciudad que crece día a día/ esta ciudad que siento es mi hogar/con sus barrios y avenidas/con la magia del Suquía.../Esta es mi ciudad./ Con su gente, su cañada, con un coro de campanas./Esta es mi ciudad./Córdoba... tu juventud se levanta/Córdoba... con un grito en la garganta/ Y hoy te queremos cantar: Te quiero... Córdoba te quiero./ Esta ciudad que vive, ríe y canta, te abre las puertas de su corazón;/ la que siente, la que espera, la que lucha y se supera./ Esta es mi ciudad. Donde cada día que pasa/nacen nuevas esperanzas.../ Esta es mi ciudad.

³ La letra de la canción es la siguiente: "Esta ciudad que vive, ríe y canta, te abre las puertas de su corazón/ Con Ramón Mestre será mucho mejor/ La que siente, la que espera, la que lucha y se supera/ Con Ramón Mestre, será mucho mejor/ La juventud se levanta, con un grito en la garganta/ Sigamos a Mestre por el bien de nuestra gran ciudad/ Todos debemos votar a Mestre intendente, juntos vamos a triunfar el 18 de septiembre./ Con Ramón Mestre intendente tenemos



El jingle, al estar compuesto por fragmentos de una canción que no fue pensada para la campaña, posee un contenido general (hasta banal) y un ritmo alegre que busca transmitir confianza y esperanza. La única versión que hace referencia propiamente a Mestre es la de "Los aloncitos", la cual insta a votar por el candidato, asociando su nombre a un futuro prometedor para la ciudad.

Spots de campaña

Riorda señala que se les recomienda a los políticos que sus relatos "deben representar una verdadera historia que contar (*storytelling*) y a pensar que los valores son el centro de un eje discursivo que una a los votantes en pos de una causa (RIORDA; 2011: 127). Estas cuestiones están claramente presentes en la campaña de Ramón J. Mestre para la intendencia de la ciudad de Córdoba,⁴ fundamentalmente en el *spot* "Córdoba te quiero".

Éste último comienza con imágenes del candidato siendo niño y aparece su familia. Esta cuestión considero que posee una doble función. Por un lado, el relato cuenta la historia del candidato; pero, por otro lado, aparece en él su difunto padre, Ramón Bautista Mestre, quien fuera intendente de la ciudad y gobernador de Córdoba.

La capitalización que se pretende de esto no se agota con la aparición de Mestre (P) en el video, sino que es explícitamente señalada en el relato de Mestre (h): "Recuerdo que mi viejo, temprano, antes del *cole* me llevaba con él a controlar las obras, los puentes, la Costanera, las escuelas." Con esta alusión, Mestre (h) busca capitalizar uno de los aspectos resaltados de la gestión de su padre: el gran desarrollo de obras públicas.

futuro/ Córdoba te quiero, te quiero ver mejor. Con Ramón Mestre intendente tenemos futuro, la ciudad lo sabe./Córdoba te quiero, quiero verte mejor."

⁴ La campaña de R.J. Mestre fue realizada por Jorge Leopoldo Pérez Gaudio, director de la agencia Punto JPG.



Spot "Córdoba te quiero"	
AUDIO	VIDEO
<p>Música lenta y emotiva de fondo. Se escucha el sonido de un proyector de video. Voz en off de Ramón J. Mestre:</p> <p>"Cuando me preguntaban que quería ser de grande yo respondía: intendente. Ése era mi sueño."</p> <p>"Recuerdo que mi viejo, temprano, antes del <i>cole</i> me llevaba con él a controlar las obras, los puentes, la Costanera, las escuelas."</p> <p>"Y ¿qué es Córdoba para vos? ¿Una escenografía?; ¿un simple decorado?; ¿o es mucho más que eso?</p> <p>¿Qué sentís cuando pasas frente a tu plaza, a tu primaria?"</p> <p>"Hoy mi sueño de chico se convirtió en una responsabilidad de grande."</p> <p>"Y quiero ser intendente porque a Córdoba la quiero."</p>	<p>Proyección de un video casero en la que se ve a un niño, que sugiere ser Ramón J. Mestre, jugando con una pelota de futbol. Luego ese niño aparece junto a un niño menor (presuntamente Diego Mestre). Por último, se ve en el video a R.J. Mestre de pequeño junto a Ramón B. Mestre y una pareja de ancianos, que sugieren ser sus abuelos.</p> <p>Luego el video se remonta a la actualidad, y se efectúa un primer plano de los ojos de Mestre (h), quien recorre en automóvil la ciudad de Córdoba. El automóvil pasa por la Costanera, cruza por debajo de un puente.</p> <p>Luego aparecen distintas imágenes de edificios característicos de la Ciudad de Córdoba. Primero una imagen de la Iglesia del Sagrado Corazón (Capuchinos), el llamado <i>Edificio Inteligente</i> de la Avenida Hipólito Yrigoyen. A continuación se vuelve a hacer un primer plano de Mestre conduciendo. La sombra de un edificio se refleja en el parabrisas del automóvil que él conduce, el cual pasa frente a un Centro de Participación Comunal (CPC). Un taxi que pasa al lado de su auto le toca bocina y Mestre saluda levantando la mano y sonriendo.</p> <p>Se enfoca nuevamente el rostro de Mestre, y luego el Palacio 6 de julio, edificio de la Municipalidad de Córdoba.</p> <p>Luego se efectúa un primer plano de las manos de Mestre sujetando el volante del auto que</p>



<p>"La quiero ordenada."</p> <p>"La quiero limpia,"</p> <p>"La quiero con transporte y calles sanas."</p> <p>"La quiero moderna, pujante; para que vuelva a ser lo que fue: la mejor ciudad del país."</p> <p>"Quiero ser intendente porque Córdoba es la ciudad que amo, la ciudad que quiero, y la quiero en serio."</p> <p>"Sé que vos también."</p>	<p>conduce por la ciudad.</p> <p>Se enfoca el alumbrado público.</p> <p>Se enfoca el Parque Sarmiento en un día soleado.</p> <p>Se ve una imagen de una calle del centro de la ciudad, llena de automóviles particulares y taxis.</p> <p>Se muestra a un joven que se acerca al automóvil conducido por Mestre a saludarlo, al cual el candidato saluda con un apretón de manos, sonríen los dos y Mestre levanta la mano mientras el joven se aleja.</p> <p>Se ve un colectivo que va por la calle adelante del auto. Y desde el auto se enfoca la escultura "los niños urbanos" de Antonio Seguí.</p> <p>Luego la cámara vuelve sobre el rostro del candidato. Éste estaciona el automóvil frente al Palacio 6 de Julio. Se baja y camina en dirección a las escalinatas de dicho edificio.</p> <p>Sobre fondo blanco se ve escrito "Córdoba" en rojo, siendo la segunda "o" un corazón, debajo del cual está escrito en negro "Te quiero".</p> <p>Del corazón se hace un barrido de pantalla, y sobre fondo blanco aparece un tilde dentro de un cuadrado (sugiriendo escoger) y Mestre en rojo. Abajo, en letra más pequeña color negro, se lee "Intendente 2011".</p>
---	--

En el spot, tras haber anunciado que su sueño de niño era ser intendente, señala que quiere ser intendente porque "a Córdoba la quiero", añadiendo luego cómo la quiere (ordenada; limpia; pujante; con transporte y calles anchas, etc., etc.). Así, la propuesta se centra también en el avance de las obras y servicios públicos. Sin embargo, un elemento presente en este *spot*, y reforzado en otros,



fundamentalmente en el denominado "Hace falta Mestre" es la cuestión del orden, la cual se convierte en un valor defendido por el candidato.

Dentro de los denominados "spots de identificación", se encuentran presentes en la campaña de Mestre distintos subestilos: el *biográfico* y el de *retransmisión de campaña e identificación final*. Como señala Riorda, de los spots biográficos se extraen los valores personales como antesala de los valores ideológicos que serán desplegados en la campaña electoral (Riorda, 2011: 133). Esto aparece fundamentalmente en el spot "Córdoba te quiero". Hacia el final del mismo, Mestre anuncia que quiere ser intendente porque a Córdoba la quiere, y la quiere *en serio*, e interpela al receptor con la frase "Sé que vos también".

El spot de *retransmisión de campaña e identificación final* sirve para "transmitir información o climas psicológicos favorables". En ellos se intenta generalmente desplazar todo tipo de competitividad y mostrar certezas de triunfo, así como estados de ánimo de muchos ciudadanos, sugiriendo la idea de un contagio masivo a favor del candidato (Riorda, 2011:133-134).

Otro estilo de *spots* son aquellos de carácter mítico, que pueden adquirir dos extremos: la sacralización del candidato o la que muestra al candidato como igual a la gente. Uno y otra buscan mostrar héroes, resaltando ciertas características tales como altruismo, honestidad, liderazgo, experiencia (Riorda, 2011:134).

Spot "Mestre"	
Audio	Video
<p>Música de fondo. Distintas voces en off, que sugieren ser de distintos ciudadanos, se escuchan, caracterizando al candidato.</p> <p>Voz de una mujer aparentemente adulta</p>	<p>Imagen del rostro del candidato, con una expresión serena.</p> <p>Imagen del candidato abrazando en una calle de un barrio a una señora que se acerca a</p>



<p>que dice: "Él está cerca".</p> <p>Voz de una mujer joven: "Anda, camina, se mueve. No para ni un minuto!"</p> <p>Voz de otra mujer:</p> <p>"Es joven, sí; pero ya hace años que anda"</p> <p>Voz de un hombre:</p> <p>"Ramón anda y conoce."</p> <p>"Nos conoce, camina y anda"</p> <p>Voz de una mujer mayor: "Como se toma un mate con uno, también se pone firme con otros".</p> <p>Voz de mujer joven: "No se deja atropellar"</p> <p>Voz de un hombre: "No deja que le cuenten los problemas del barrio. Él viene y los ve. Te pregunta, te escucha y propone".</p> <p>Voz de una mujer joven:</p> <p>"De saco y corbata o de manga de camisa, no le esquivas al barro. Él se mete!"</p> <p>Voz de hombre:</p> <p>"Tiene pasta y fuerza. Lo lleva en la sangre! Vamos Mestre!"</p> <p>Voz en off: Ramón Mestre, intendente.</p>	<p>saludarlo.</p> <p>Imagen del candidato entre distintas personas, saludando con una sonrisa a alguien que no aparece en pantalla.</p> <p>El candidato sigue saludando y aparece caminando por una calle, encabezando una caminata, con gente con banderas rojas.</p> <p>Aparece Mestre en el asiento trasero de un automóvil, el cual marcha en una caravana. Se ven en la misma banderas rojas enarboladas por los miembros de la caravana.</p> <p>Mestre se acerca a la puerta de entrada de una vivienda humilde, en la que se encuentran tres hombres adultos, y abraza a uno de ellos.</p> <p>Primer plano de los pies de un hombre (que sugiere ser Mestre), caminando de zapatos, junto a otros pies de zapatillas.</p> <p>Mestre sentado junto a distintas personas en una mesa, en una casa. Sobre la mesa hay un mate. Esta imagen se sigue de otra en la que Mestre aparece sentado en un debate oficial, con la bandera argentina de fondo.</p> <p>Mestre en una mesa larga, llena de hombres y mujeres sentados, que sugieren ser funcionarios. Él aparece parado hablándoles.</p> <p>Mestre caminando por un barrio. Los vecinos en el frente de sus casas, otros parados mirando y uno que se le acerca a hablarle.</p> <p>Mestre reunido en el patio de una casa, reunido con vecinos, hablándoles.</p> <p>Mestre saludando con un apretón de manos a otro vecino que se encuentra en el frente de su casa. Mestre recorriendo un barrio saludando a los vecinos.</p> <p>Mestre caminando por el barrio,</p>
---	--



	<p>acompañado de gente, entre ellos una mujer y varios niños. El candidato camina abrazando a unos niños.</p> <p>Mestre en un escenario de un mitin del partido, ofreciendo un discurso enfático. En el mismo acto, Mestre junto a Cossar en el escenario, tomados de la mano, elevándolas.</p> <p>Primer plano del candidato, que aparece aplaudiendo, con los ojos llenos de lágrimas, con gestos de emoción, elevando la mirada hacia arriba.</p> <p>Placa de fondo rojo y letras en blanco en la que se lee "Ramón Mestre intendente". En la misma placa aparece desde el cuadrante derecho inferior la frase "Córdoba te quiero".</p>
--	--

En el spot "Mestre" se realiza un esfuerzo por presentar al candidato como un personaje asequible, que "está cerca", que "anda", "conoce", "nos conoce". Este spot es interesante analizarlo teniendo en cuenta los aportes teóricos efectuados por Annunziata, quien incorpora un cuarto modelo a los tres modelos de gobierno representativo postulados por Manin. Este cuarto modelo, que incluye diversos rasgos de los anteriores, se caracteriza por la proximidad entre representantes y representados. Implica un rechazo a "los políticos", los cuales son considerados como ajenos a las necesidades de los ciudadanos (Annunziata, 2012: 45). A "la "política de escritorio" aparece contrapuesta la "política de la presencia (Annunziata, 2012: 65).

De este modo, los candidatos se presentan como *hombres comunes* y muestran un vínculo directo con los ciudadanos "como capaz de escucharlos, de compartir sus experiencias y de estar siempre presentes en la cotidianeidad de sus vidas" (Annunziata, 2012: 46). Esto es lo que la autora, siguiendo a Rosanvallon, denomina *nuevo modelo de lazo representativo basado en una legitimidad de proximidad*.



El hecho de que los políticos se muestren en sus campañas como semejantes a los ciudadanos es denominado por la autora como “identificación-anticarismática”, la cual se alimenta “de una puesta en visibilidad de lo íntimo (...)” (Annunziata, 2012: 55-56) Así, “(...) los dirigentes políticos disimulan su carácter de élite y construyen una identificación anti-carismática con los *hombres comunes*” (Annunziata, 2012: 85)

La autora sostiene que la presencia no es sólo signo de empatía, sino también un el medio que aparece como más legítimo de conocimiento de las realidades cotidianas (Annunziata, 2012: 64). La presencia se refuerza mediante la puesta en marcha de “rituales de proximidad” (campañas “cara a cara”; “puerta a puerta”, caminatas y caravanas en autos) (Annunziata, 2012: 68) y otras formas de presencia de los políticos en el territorio: actos de contacto, de acercamiento corporal, aprietes de mano (Annunziata, 2012: 70-71)

Otra de las cuestiones resaltadas por Annunziata es que se experimenta en las campañas electorales un auge de la idea de que el candidato “escucha” a los ciudadanos (Annunziata, 2012: 77). Esta cuestión está presente en el *spot* “Mestre”. Se enfatiza en él no sólo que Mestre *escucha* a los vecinos, sino también que no le cuentan los problemas de la gente sino que él mismo los ve, los ve porque pregunta y escucha. Se destaca que tiene fuerza y “pasta”. Otra cuestión interesante en este *spot* es que se sostiene que Mestre “no le esquiva al barro”. Considero que esto es un refuerzo de la división que plantea Annunziata entre la *política de la presencia* respecto a la *política de escritorio*.

Además, se sostiene en el *spot* que el candidato “Es joven, sí; pero ya hace años que anda”, inoculando⁵ al candidato de posibles críticas que asocien su edad con la inexperiencia. Por otra parte, se resalta que así como Mestre entabla una relación de horizontalidad con los vecinos, “se pone firme con otros” y “no se deja

⁵ La inoculación busca motivar al elector y consolidar sus actitudes para tornarlo menos susceptible a potenciales intentos de persuasión. Siempre debe ser una acción previa, de antelación (Riorda, 2011: 153)



atropellar". Con esto se hace hincapié en la fortaleza y en el liderazgo del candidato. Esto se orienta a la *comunicación de acción*, la que sirve para mostrar voluntad política de acción y firmeza (Riorda, 2011: 134).

No obstante, dónde es posible apreciar con mayor nitidez este tipo de comunicación es en el spot "Propuestas" de Mestre. En el mismo, tanto las palabras que pronuncia el candidato como las imágenes, refuerzan la idea de autoridad, de gestión. Primero aparece Mestre sentado en un escritorio de una moderna oficina hablando y enumerando sus propuestas, con tono austero y firme. Luego, junto a su equipo de trabajo. Lo interesante en este spot, es el lugar que se montó para que el candidato hablase, que pareciera ser una gran empresa y no un edificio público, señalando más la idea de administración que de gobierno.

En "Propuestas", Mestre señala sus *propuestas "estrella"*: "Uno: Ordenar el municipio. Dos: administrar bien los recursos". Tres: recuperar los servicios básicos: iluminación, transporte, barrido y calles. Cuatro: retomar las obras y el progreso". Riorda señala que "Hay que tener en cuenta que el promedio máximo de nivel de recuerdo de ideas es de siete elementos, con lo que las propuestas centrales de un programa abreviado deberán ser inferiores a ese número. (...) Lo ideal es no superar en más de tres o cuatro las ideas-fuerza centrales (Riorda; Crespo Martínez y Martínez Rodríguez: 26) Podría decirse, entonces, que la estrategia comunicativa detrás de este spot es acertada:



Spot "Propuestas"	
Audio	Video
<p>Música de fondo de alarma. Aparece el candidato hablando en tono muy serio. Éste empieza directamente enumerando sus propuestas.</p> <p>"Uno: Ordenar el municipio. Dos: administrar bien los recursos". Tres: recuperar los servicios básicos: iluminación, transporte, barrido y calles. Cuatro: retomar las obras y el progreso".</p> <p>"Esta es mi propuesta. Es simple, sin fórmulas mágicas, sin milagros. Ya hubo muchas mentiras. Necesitamos autoridad, orden, administración y trabajo, mucho trabajo."</p> <p>Vos, mi equipo y yo, vamos a recuperar la ciudad que perdimos y que nos merecemos. Tu voto significa: Córdoba te quiero"</p>	<p>El candidato, de camisa y corbata, está sentado en el escritorio de una oficina, de espaldas a una ventana desde la cual es posible apreciar edificios de la ciudad. La expresión del candidato es seria, austera.</p> <p>Al enumerar las propuestas utiliza sus manos, para reforzar la puntualización.</p> <p>Al interpelar al espectador con la palabra "vos" la cámara realiza un acercamiento al candidato, al decir éste "mi equipo" se enfoca una oficina moderna, pulcra, con tecnología y croquis en las paredes. Mestre aparece parado ante un escritorio hablándoles a las 15 personas nucleadas ante él. El espacio parece más bien el de una empresa que la de un Comité.</p> <p>Luego se ve a las personas trabajando y debatiendo, entre quienes se encuentra Cossar, candidato a viceintendente.</p> <p>Nuevamente se enfoca a Mestre sentado en el escritorio de espaldas a la ventana.</p> <p>Aparece una placa con la leyenda "Córdoba te quiero" y a continuación otra con la leyenda "Mestre intendente".</p>

Otra cuestión que se destaca en la campaña de Mestre es la asociación del candidato con el orden. "La valencia es la priorización sobre un asunto: otorga un elemento de diferenciación a quien lo explota, genera un reconocimiento o valía diferencial que se transforma en una asociación o intento de apropiación desde el



partido o candidato, además de resaltar su preeminencia temática en una campaña sobre un tema de alta repercusión y aceptación previa (RIORDA; 2013: 46). Así, la figura del candidato es asociada con el orden, el cual implica un cambio, un cambio que es preciso hacer para *recuperar* la ciudad.

Spot "Hace falta Mestre"	
Audio	Video
<p>Voz en off:</p> <p>"Hace falta ordenar el municipio".</p> <p>"Hace falta terminar los que se empieza".</p> <p>"Hace falta un buen equipo".</p> <p>"Hace falta orden, firmeza y equipo".</p> <p>"Hace falta Mestre"</p> <p>"Mestre intendente"</p> <p>"Vecinos unidos"</p>	<p>Sobre fondo verde aparece la leyenda "Hace falta ordenar el municipio." La palabra "ordenar" aparece en letras de mayor tamaño.</p> <p>Otra placa de las mismas características, en la que se lee "Hace falta terminar lo que se empieza". La palabra que aparece destaca aquí es "terminar".</p> <p>Otra placa igual, en la que aparece escrito "Hace falta un buen equipo". "Equipo" en letras más grandes.</p> <p>Otra placa que dice "Hace falta orden, firmeza y equipo". Aparecen resaltadas las palabras "orden" y equipo".</p> <p>Otra placa con la leyenda "Hace falta Mestre". La palabra resaltada es el apellido del candidato.</p> <p>Otra placa verde, con una foto del candidato de traje. Con la leyenda Mestre intendente. "Mestre" en letras más grande.</p> <p>Otra placa verde con la leyenda "Vecinos Unidos", y el isotipo de dicha agrupación.</p>



Una serie de spots creados para esta campaña fueron los denominados *Córdoba 2031*. Mediante estos cortos, se representa a la ciudad de Córdoba en el año 2031. Los mismos plantean un estado considerado deseado, una ciudad futura con un desarrollo sustentable, moderna, con transporte eficiente y un gran desarrollo urbanístico, con gran oferta cultural, con seguridad, etc. Más allá de las particularidades de cada uno de los cortos, todos terminan interpelando al espectador del siguiente modo: “¿No te gustaría ser protagonista de esta historia dentro de 20 años? ¿No te gustaría que tus hijos y nietos disfruten de una ciudad mejor a la que tenés hoy? “Pensamos hoy la ciudad que queremos para el futuro”.⁶

En el spot “Soy alguien”, en el cual se yuxtaponen imágenes de otros spots, Mestre realiza su principal esfuerzo en presentarse como un *outsider* de la política. En el mismo, Mestre aduce:

“Soy alguien. Soy alguien nuevo en la política. Soy alguien que creció en la casa de un intendente, y por eso conozco muy bien a mi ciudad. Soy alguien apasionado que se preparó, y mucho, para estar acá.

Soy alguien que no está solo, porque tengo un gran equipo y tenemos un plan de acción.

Te digo la verdad, aunque tengo mucha energía y ganas, no fue fácil llegar hasta acá.

Pero hoy soy alguien. Soy alguien como vos con una vocación distinta, y me siento listo para gobernar; pero necesito una oportunidad.

Vos ¿Estás listo para cambiar?”

⁶ Estos cortos no serán analizados en el presente trabajo, dado que por una cuestión de extensión se extrajeron los considerados más ilustrativos de la campaña.

(ver Córdoba2031 “Cultura y juventud” <http://www.youtube.com/watch?v=o3Zo574J7VU>

Córdoba 2031 “Ecología y sustentabilidad” <http://www.youtube.com/watch?v=uAgerx4Xe2I>

Córdoba 2031 “Urbanismo y transporte” <http://www.youtube.com/watch?v=i2tqWBdbppo>

Córdoba 2031 “2031” <http://www.youtube.com/watch?v=WO0RFRMfqGM>)



De este modo, el candidato se presente como un "hombre común", ajeno a la política; aunque alguien que *conoce* la ciudad, por ser hijo de un intendente. Enfatiza el esfuerzo que le significó llegar hasta donde está y pide que le den la oportunidad de gobernar. Finalmente, interpela al destinatario con la frase "Vos ¿Estás listo para cambiar?". A continuación aparecen en el video tres placas. La primera con el eslogan "Cambiar. Eso es querer a Córdoba", la segunda con la frase "Córdoba te quiero" y, por último, una placa con la leyenda "Mestre intendente".

Otra cuestión presente en la campaña de Mestre es el afán de generar identificación. Ello se evidencia en el primer spot analizado, el denominado "Córdoba te quiero". No sólo cuando el intendente interpela al televidente diciendo "Y ¿qué es Córdoba para vos?"; sino porque en el video aparecen numerosos y diversos íconos de la ciudad, fundamentalmente arquitectónicos. Entre estos íconos cabe mencionar la Iglesia del Sagrado Corazón, el "Edificio inteligente", la Costanera, el Parque Sarmiento, etc.

La búsqueda de identificación de la ciudadanía es general, no se interpela a los partidarios, no se busca fragmentar. De hecho, no aparece en este spot ningún elemento de la simbología de la Unión Cívica Radical. La campaña busca la homogeneización. Esta se caracteriza por la "desideologización o despolitización del mensaje. (...) se trata de borrar toda huella discursiva que permitan reconocer o identificar una corriente política o, incluso, que revelen una posición ideológica manifiesta. Se concentra en banalizar el contenido propio o específico de un programa de gobierno llamando la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio e inespecífico.

De hecho, "Cuanto más amplio es el público que una campaña (...) pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, evitando todo lo que pueda segmentar" Ahora bien, como señala Riorda, no se debe colegir que la mayor imprecisión ideológica suponga que la ideología no esté presente. "Todo el lenguaje político



tiene una función ideológica. Lo ideológico es inherente a la comunicación política (...)" (Riorda, 2013: 25).

La idea de lograr homogeneización presente en los spots es coherente con lo expresado por twitter por el candidato el 5/07/2011: "Queremos representar a todos! Radicales, peronistas, socialistas, de izq. a dere (Sic). La ciudad es mucho mas (Sic) importante que un partido político" (@rjmestre; 05/07/2011); aunque existe una marcada diferencia entre la vertido en los spots de campaña respecto a las publicaciones mediante el uso de twitter.

La campaña política mediante twitter. Mestre en 140 caracteres

Siguiendo el planteo de Annunziata respecto a la *política de la presencia*, cabe mencionar otra cuestión destacada por la autora: que las nuevas tecnologías de comunicación permiten crear *efectos de proximidad* sin precedentes, dado que contribuyen a "construir una imagen del vínculo íntimo que uniría a los políticos y a los ciudadanos comunes (...)", colaborando a la sensación de un "vínculo de intimidad" (Annunziata, 2012: 65). Partiendo de esta premisa, se analizará la cuenta del candidato.

La cuenta de *twitter* de Ramón J. Mestre se abrió el 28 de noviembre de 2010. A diferencia del tipo de comunicación de los *spots*, la comunicación por este medio resulta más desprolija, podría decirse que hasta *intuitiva*. La mayor parte de los *twitts* enviados poseen el objetivo de notificarle a los seguidores los lugares que visitará el candidato, o para comunicar los lugares que ya visitó.

De la mayoría de estos últimos se desprende algún tipo de propuesta, fundamentalmente vinculadas a promesas de efectuar obras públicas (generalmente alumbrado público, calles, semáforos, etc.) y agradecimientos a los vecinos que lo acompañaron. Ejemplo de ello es un *twitt* en que se manifiesta "No



existen las calles, ni siquiera la máquina pasan.. solo para vehículos altos y 4x4.. otra ausencia del estado (Sic)" (@ramonjmestre; 02/04/2011). De este modo, se contraponen la falta de acción del Estado en la principal área que el candidato centra sus propuestas: las obras públicas. A estas se vinculan las propuestas de cambio, siendo esta palabra reiterada en varias oportunidades.

Más allá de detallar sus propuestas vinculadas a la puesta en marcha de obras públicas para la ciudad, otros elementos que se destacan recurrentemente son las gestiones que Mestre va llevando a cabo en el Senado y ciertas críticas al gobierno nacional. Varias de estas últimas se vinculan a la falta de subsidios de éste a Córdoba⁷, y otras relacionadas a temas del momento (inflación; "libertad de prensa"-a la cual el candidato ve en peligro-, trabas impuestas por Brasil a las exportaciones, el caso Candela, etc.).

Otra diferencia respecto a los spots de campaña radica en que en el twitter del candidato sí se realizan menciones a la UCR. Además de felicitar a los dirigentes radicales de provincia y de alentar a sus correligionarios; se efectúan menciones a los principios enarbolados por dicho partido, así como referencias a la "Revolución del Parque" (1890), momento fundacional de la UC. Además, se menciona el afán de fortalecer la democracia y sus instituciones, tópico histórico de la UCR (ver @ramonjmestre; 26/07/2011).

Una cuestión interesante es que desde esta cuenta se realizan diversas conmemoraciones (ligadas a fechas patrias, tales como el 17 de agosto; a la historia partidaria) y se efectúan triviales saludos (pascuas, día del maestro, día del periodista, etc); pero el día 24 de marzo, aniversario del Golpe de Estado de 1976, no se efectúa ninguna mención a este hecho. Como señala Riorda, si bien "los valores son generadores de consenso" y su objeto es persuadir, ciertos valores pueden generar quiebres o fracturas en la sociedad (Riorda, 2011: 136). Mestre se

⁷ Un claro ejemplo de ello es el twitt publicado a principios de julio, con el siguiente contenido: "Es insostenible la prestación de los servicios públicos en la Argentina, los cordobeses para la nación somos ciudadanos de segunda" (@ramonjmestre; 02/07/2011);



cuida de traer a colación una cuestión reciente en la memoria colectiva argentina y tomar postura al respecto, aunque se podría inferir que el callar es una forma de hacerlo.

Además, se vislumbran ciertos elementos de comunicación política negativa. Uno de ellos es el mensaje enviado el 15 de julio de 2011, a un mes de los comicios: "Córdoba no se merece otra pelea intestinal de un partido que ya demostró, en todas sus versiones, que no sabe y no puede gobernar la ciudad" (@ramonjmestre; 15/07/2011); o denuncias por falta de planificación en materia de seguridad en el centro de la ciudad durante los últimos 12 años (@ramonjmestre; 01/06/2011). "Se ratifica q en todas las elecciones vienen ganando los oficialismos, y en la ciudad de CBA tenemos un mal oficialismo y por eso la gente (...) ya decidió que va a votar al último oficialismo importante q tuvo la ciudad y que fue protagonizado durante 16 años por los gobiernos radicales (@ramonjmestre; 14/08/2011);

Toda estrategia de campaña debe responder a dos preguntas: ¿Por qué razón habría que votar al partido o al candidato? Y ¿Por qué razón el candidato no debería ocupar el cargo en disputa? (Riorda, Crespo Martínez y Martínez Rodríguez: 26). Considero que la primera cuestión se pretende responder en la campaña de Mestre mediante los spots, mientras que la segunda se lo intenta hacer mediante los discursos de campaña y vía twitter.⁸

Como señala Riorda, lo que se persigue mediante la implementación de comunicación negativa es "crear sentimientos negativos hacia el candidato contrario y/o sentimientos positivos hacia el candidato propio" (Riorda, 2011: 140).

⁸ Este aspecto es analizado por Riorda, quien señala que "Los discursos comunicacionales diseñados para ser retransmitidos por pauta en los medios audiovisuales y digitales (spots), tienden a tener menos componentes ideológicos que los discursos públicos de los candidatos. La mediación opera incorporando relativamente más aspectos de homogeneización y de entretenimiento, aproximando a los candidatos hacia un centro ideológico incluyente" (...) "La oferta comunicacional de un mismo candidato varía en función del soporte en el cual se comunica". (RIORDA; 2013: 51)



En el caso de la campaña de Mestre, si bien se apela a la comunicación negativa, esta no es el eje de campaña, y en los casos en que se implementa no se dirige contra determinado candidato; sino contra la gestión realizada por el partido que se hallaba en el gobierno de la ciudad desde más de una década.

Como señala el autor, muchas campañas negativas tienen como sustento los resultados de las gestiones electorales previas. En casos como estos, el resultado no llevaría al desincentivo electoral (como sugiere la literatura clásica respecto a la comunicación negativa); sino el efecto contrario, al activar el *voto castigo* (Riorda, 2011: 144).

En cuanto a los tópicos que más resaltan de sus spots, como la idea de *orden, gestión, equipo y administración* son retomados en menor medida en twitter. Si bien es posible encontrar ciertos mensajes que remiten a ellos, estos son escasos. Entre ellos cabe mencionar los siguientes

“El cambio es hacer mucho, gestionar bien y hablar poco. Es poner orden al desorden, y administrar eficientemente con equipos esta ciudad” (@ramonjmestre; 05/07/2011);
“Hace falta equipo, hace falta orden, hace falta firmeza” (@ramonjmestre; 17/07/2011);
“Mi plan de gobierno es simple! Ordenar el municipio, administrar bien los recursos, recuperar los servicios básicos y de ahí retomar la o pub (...) Sin milagros, sin formulas mágicas! Ya hubo muchas promesas falsas y mentiras. En 12 años no pudieron con la ciudad, ahora es nuestro tiempo!” (@ramonjmestre; 17/08/2011)

Por último, a días de las elecciones, se registran twitts que buscan transmitir confianza, al estilo de “Vamos Córdoba juntos podemos cambiar (...)” (@ramonjmestre; 09/09/2011); “Los quiero invitar a todos a construir este gran cambio (...) estamos listos para gobernar” (@ramonjmestre; 15/07/2011). El último *twitt* enviado desde la cuenta de Mestre fue el 18 de septiembre de 2011, día de las elecciones. Mediante esta vía el candidato agradeció a los fiscales que se disponían a realizar su labor. De allí en más, no se registra actividad en su cuenta.



A modo de síntesis

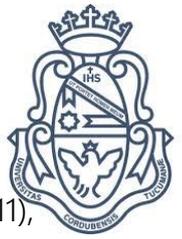
La campaña desplegada por Ramón J. Mestre para la intendencia de la ciudad de Córdoba en 2011 puso en marcha numerosas estrategias de comunicación política y articuló exitosamente una razón de voto. Mediante los *spots* se buscó transmitir un mensaje homogeneizador, que obviaba segmentar, centrado fundamentalmente en el tópico del orden. Considero que la campaña fue exitosa en asociar una cuestión bien ponderada por la ciudadanía, el orden, con un candidato que no era conocido por la opinión pública cordobesa justamente por ello.

Los mensajes más ideologizados aparecen en los discursos de campaña y pueden avizorarse en ellos ciertos elementos de comunicación política negativa. Esta observación se aplica también a la cuenta de twitter del candidato.

Con un discurso homogeneizante, que apelaba más a lo emotivo, y desplegando hasta el paroxismo distintas estrategias de campaña, Mestre supo capitalizar su ascendencia y logró posicionarse como el "candidato del orden", ante un justicialismo dividido que, además, era cuestionado por su gestión municipal en curso.

Bibliografía

ANNUNZIATA, Rocío, (2012), "¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La *representación de proximidad* en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina" en ANNUNZIATA, R y CHERESKY, I (Comp.): *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.



CRESPO, Ismael; GARRIDO, Antonio; CARLETTA, Ileana y RIORDA, Mario, (2011), *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

CRESPO MARTÍNEZ, Ismael; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, A y RIORDA, Mario, (S/D) "Conceptos, funciones y enfoques teóricos" en *Campañas electorales y comportamiento político*.

RIORDA, Mario, (2013), "América Latina: ¡ey, las ideologías existen! Campañas presidenciales y discursos ideológicos" en CRESPO, Ismael y DEL REY, Javier, *Comunicación. Política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires. Biblos.