



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Análisis del discurso político de José Manuel De la Sota durante la
campaña publicitaria para las elecciones a gobernador de Córdoba que
se realizaron el día 7 de agosto de 2011

Julio Claudio Laboranti

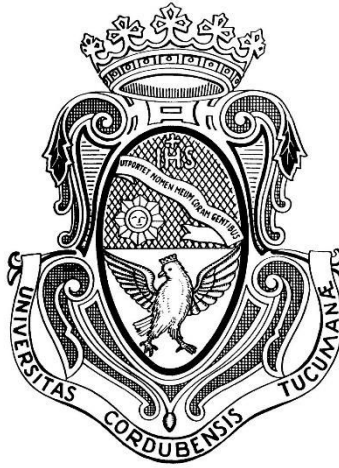
Cómo citar el trabajo:

Laboranti, Julio Claudio. (2017). *Análisis del discurso político de José Manuel De la Sota durante la campaña publicitaria para las elecciones a gobernador de Córdoba que se realizaron el día 7 de agosto de 2011*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/4664>

Licencia:

Creative Commons [Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Final:

Análisis del discurso político de José Manuel De la Sota durante la
campaña publicitaria para las elecciones a Gobernador de Córdoba que
se realizaron el día 7 de agosto de 2011.

Julio Claudio Laboranti

Directora de Tesis: Dra. Ximena Ávila

Dedicado a mi Papá

Agradecimientos...

A mi Papá, por ser quien me regaló el deseo de conocimiento y el espíritu de superación.

A la Dra. Ximena Ávila, por su compromiso, dedicación y paciencia.

Proyecto de Trabajo Final para la Carrera de Comunicación Social

Tema:

Análisis del discurso político de José Manuel De la Sota durante la campaña publicitaria para las elecciones a Gobernador de Córdoba que se realizaron el día 7 de agosto de 2011.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
I.1 Discurso Político.....	10
I.2 Discurso Argumentativo.....	13
I.2.1 Argumentación - Aproximación conceptual.....	13
I.2.2 Principios de la Argumentación.....	15
I.2.2.1 Control del Auditorio.....	16
I.2.2.2 Estructura de los Argumentos	18
I.2.3 Estrategias Argumentativas del Marketing Político.....	21
I.2.4 El Posicionamiento.....	22
I.3 Argumentación en la imagen gráfica.....	25
I.3.1 Reconocimiento de las Imágenes.....	27
I.3.2 Clasificación de atractores.....	27
I.3.3 Operaciones semióticas utilizables.....	29
I.3.4 Semántica de las imágenes	34
I.3.4.1 Semántica de la imagen plástica.....	34
I.3.4.2 Semántica de la imagen figurativa.....	34
I.3.4.3 Semántica de la imagen conceptual.....	35
I.3.4.4 Un aspecto complementario de la semántica visual: las incrustaciones.....	36
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	38
II.1 Presentación.....	38
II.2 Período 2003-2007.....	40
II.3 El impacto del 2-S (Elección del 2 de septiembre de 2007).....	42
II.4 La relación con la Rosada.....	45
II.5 Elecciones presidenciales.....	52
II.6 De la Sota abandona el poder.....	54
II.6.1 Proceso de cambio.....	57
II.6.2 Un 2009 incierto.....	57
II.6.3 Asesor de empresarios brasileiros.....	59
II.7 De la Sota vuelve al ruedo.....	60
II.8 El reencuentro.....	63

II.9	Fin de año con cambio de imagen.....	65
II.10	Arranque sin cambios en el 2010.....	67
II.10.1	Acercamiento a los K.....	68
II.10.2	El fin del misterio.....	69
II.10.3	Más cerca de los K.....	71
II.11	El año de la vuelta.....	73
II.12	Confirmación y fractura.....	79
II.13	La influencia del campo.....	83
II.14	Resultados.....	87
CAPITULO III: ANÁLISIS.....		90
III.1	Semántica visual.....	90
III.2	Auditorio.....	108
III.3	Estructura de los argumentos.....	110
III.4	Argumentación en las imágenes gráficas.....	113
CONCLUSIONES.....		117
BIBLIOGRAFÍA.....		120

INTRODUCCIÓN

Es relevante especificar que el presente trabajo se comenzó a gestar promediando el año 2012, meses después del retorno de José Manuel De la Sota a la gobernación de Córdoba. Por esos momentos, varios analistas mostraban su sorpresa debido a la gran aceptación popular que ostentaba el flamante Gobernador; vale recordar que De la Sota dejó el Gobierno en el año 2007 en el medio de denuncias de fraude electoral y con la imagen por el piso, pero cuatro años más tarde vencería cómodamente para retornar por tercera vez al cargo ejecutivo más importante de la Provincia.

Dicho escenario fue el que despertó el interés para desarrollar este Trabajo; básicamente, preguntarse qué cambio en los cordobeses para que la misma persona que dejó el poder cabizbajo y por la puerta de atrás, retorne cuatro años más tarde con la frente en alto y por la puerta grande. A pesar de la Gestión de Juan José Schiaretti (su sucesor) y demás factores que intercedieron, creemos que la campaña electoral de José Manuel De la Sota fue crucial. A partir de esa presunción y de aquel interrogante nos propusimos indagar e investigar al respecto.

A pesar de los años transcurridos durante el desarrollo de este trabajo, creemos que no ha perdido vigencia ni trascendencia nuestro objeto de estudio, incluso aumenta si tomamos en cuenta el escenario político actual. Como profundizaremos más adelante, observamos que ya en 2011, De la Sota comenzó a utilizar el 'cambio' como premisa para distanciarse del Kirchnerismo. Cuatro años más tarde, Mauricio Macri llegará a la Presidencia bajo una Alianza Política denominada 'Cambiemos', obteniendo en Córdoba la mayor diferencia con respecto a su competidor, siendo crucial para la victoria en todo el País.

Sin lugar a dudas, el principal reto para la correcta lectura del presente trabajo será no dejarse confundir por la vertiginosidad cambiante de la política, que -ineludiblemente- alteró algunas circunstancias con respecto a 2011. Para ello, en el Capítulo 2, será necesario elaborar un exhaustivo Marco Referencial que dé cuenta del contexto socio-político en el que se inscriben los textos analizados. El Trabajo no solamente es vigente y trascendente, sino que consideramos que podría ayudar a dilucidar los próximos pasos de Juan Manuel De la Sota en el escenario político nacional.

Es preciso recordar que el 10 de diciembre de 2007, De la Sota terminó su segundo mandato consecutivo como gobernador de la provincia de Córdoba con una pésima imagen popular. Más allá de la gran cantidad de obras públicas que había realizado en sus ocho años de gestión, la imagen del Gobernador saliente decreció notablemente luego de las denuncias de fraude en las elecciones del 2 de septiembre, en las que apoyó la candidatura a Gobernador de Juan Schiaretti, quien finalmente triunfó por sobre el candidato independiente Luis Juez. Según la prestigiosa encuestadora Aresco (Julio Aurelio), el 78,6 % de los cordobeses responsabilizó a José Manuel De la Sota por las irregularidades sufridas en dichas elecciones. Al momento de abandonar su segunda gestión, el gobernador saliente sólo poseía el 34% de imagen positiva contra el 69% de imagen negativa.

En el año 2009 se llevan a cabo las elecciones legislativas nacionales; Eduardo Mondino fue el candidato a Senador Nacional de Unión por Córdoba (partido liderado por De la Sota) y su posición en el resultado final reflejó la crisis por la que estaba atravesando el justicialismo en toda la provincia. El candidato de De la Sota quedó en tercer lugar con apenas 26,05%, detrás del ganador –y férreo rival del ex gobernador- Luis Juez (30,63%), y el representante del radicalismo Oscar Aguad (segundo con 26,70%).

Cuatro años después De la Sota, apodado el “gallego”, se impuso en las elecciones del 7 de agosto del 2011 con el 42,61% de los votos; consagrándose –una vez más- como la máxima autoridad ejecutiva de la provincia.

Estimamos legítimo afirmar que la campaña publicitaria que realizó la empresa de Ramiro Agulla para revertir la imagen de De la Sota interfirió claramente en su última victoria. Por consiguiente, centraremos nuestro estudio en dicha campaña.

En este trabajo, nos detendremos particularmente en el análisis de las imágenes utilizadas en los afiches de esta campaña, con la intención de mostrar cómo se logró potenciar la figura del candidato, haciendo olvidar ese rechazo que existía en la ciudadanía, y convirtiéndolo en un Político querible y amigable, pero a la vez combativo, y –sobre todo- ‘votable’.

Teniendo presente que De la Sota provenía de un resultado adverso de *Unión Por Córdoba* en 2009 y en tan solo dos años logró que su partido, con él como candidato, se imponga en la elección ejecutiva del 2011, intentaremos dilucidar las razones de ese cambio de imagen popular que le permitió triunfar en los comicios.

Marco teórico conceptual

Para poder abordar los discursos e imágenes de campaña de De la Sota que consideramos como los responsables del cambio positivo de su imagen nos detendremos en el estudio de diferentes nociones teóricas que nos permitirán centrando la atención en esclarecer el escenario. Partiremos del abordaje general de la noción de “discurso político” para profundizar en cuestiones o características propias del “discurso argumentativo”. Para ello tomaremos como referencias teóricas los aportes de autores entendidos en la materia, tales como Verón, Marafiotti, Perelman y Olbrechts-Tyteca

Por otra parte, nos basaremos en las contribuciones teóricas de Magariño de Morentín y Elgarresta para analizar y realizar una lectura interpretativa de la campaña gráfica de José Manuel De la Sota. Con ese objetivo será importante detenernos en estos autores que problematizaron los estudios de la imagen gráfica. Así como también será necesario reconstruir de manera general algunas consideraciones de la semiótica visual, especialmente identificar el gran desafío de la Semiótica, que es organizar aquellos indicios que existen en el mensaje -entre el emisor y el receptor- y en la que los “atractores” juegan un rol primordial a la hora de descifrar la eficacia de la comunicación visual.

Pretendemos que dichas categorías de análisis sirvan de columna vertebral al momento de situarnos en el análisis concreto de los textos e imágenes seleccionados con el fin de constatar o refutar nuestra hipótesis inicial sobre la injerencia directa, crucial y fundamental del cambio de imagen de De la Sota en el resultado final de la elección a Gobernador del 7 de Agosto de 2017 en Córdoba.

Problema

El problema central que orienta este trabajo gira en torno al siguiente interrogante:

¿Qué sucedió para que –en un lapso menor a cuatro años- una persona pase de ser percibida negativamente por el 69% de los cordobeses a consagrarse gobernador con el apoyo del 42,61% de la provincia?

Planteamiento de los Objetivos

Objetivo General

- Analizar los discursos más significativos de la campaña gráfica del candidato de Unión por Córdoba, José Manuel De la Sota, durante la elección del año 2011 con la intención de descifrar los lineamientos que permitieron la evidente mejora en su imagen popular.

Objetivos Específicos

- Recopilar y sistematizar la información correspondiente a la campaña gráfica electoral del año 2011 del candidato de Unión por Córdoba.
- Identificar estrategias discursivas que resaltaron los aspectos positivos de De la Sota.
- Dilucidar cómo la agencia publicitaria intentó apaciguar o esconder las falencias de su candidato.
- Analizar los discursos más importantes del candidato de Unión por Córdoba en relación con la campaña gráfica que se difundió en toda la Provincia.
- Analizar los discursos más significativos del candidato de Unión por Córdoba publicados por la prensa local y en relación con la campaña gráfica que se difundió en toda la Provincia (cartelería).

Delimitación

El presente trabajo se centrará en la campaña gráfica del candidato Juan Manuel de De la Sota de *Unión por Córdoba*, sin inmiscuirnos en los restantes candidatos que se presentaron a la elección. En este sentido, solo se tratarán los discursos a modo de respuesta ante un agravio o intento de debate por parte de otro candidato. Por eso, solo se

tomarán artículos periodísticos que contengan declaraciones del candidato en análisis, con el propósito de determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la campaña Gráfica.

En cuanto a su alcance, la investigación comprende al territorio de la provincia de Córdoba, deteniéndose específicamente en los discursos que publicaron los medios de la capital provincial. Es relevante destacar que si bien existen distintos medios de comunicación locales en el Interior de la Provincia, solo nos centraremos en los medios capitalinos.

Si bien es posible que De la Sota haya actuado con la intención de retornar a la gobernación desde el día que la abandonó en el 2007, la delimitación temporal del presente estudio abarcará el lapso que comienza el 1 de enero de 2011 hasta el discurso posterior al triunfo el 7 de agosto de 2011.

Justificación

El interés se centra en ahondar en el estudio de la campaña gráfica del candidato a Gobernador Juan Manuel De la Sota desde el comienzo de la misma, 1 de Enero de 2011 hasta el discurso posterior al triunfo, el 7 de agosto de 2011.

Al tratarse de un estudio centrado en un candidato que se presenta a una elección, la relevancia política, comunicacional y social motivan y sustentan el desarrollo de nuestro trabajo.

La decisión de tomar este caso en esta investigación se debe principalmente a que fue un acontecimiento político que asombró por los resultados conseguidos, y este tipo de análisis comunicacional se presenta como un desafío íntimamente relacionado con nuestra futura profesión.

Por su parte, el rol que desempeñó la prensa cordobesa en el tratamiento de los discursos de De la Sota y la decisión de implementar determinado tipo de campaña publicitaria es considerando aquí como una estrategia de comunicación que merece la pena estudiar por su eficacia.

Se pretende que con los resultados del presente estudio podamos aportar al conocimiento sobre la persuasión de los mensajes, tanto verbales como no verbales – como así también sus falencias- emitidos durante la campaña; desde esa perspectiva encontramos que este trabajo posee una gran relevancia a nivel comunicacional.

Metodología

Esta investigación tiene como objeto de estudio un fenómeno social. El objetivo de la misma es descifrar los lineamientos de campaña que permitieron a De la Sota triunfar en las elecciones y analizar las características de los discursos gráficos, entre los que incluimos discursos políticos, periodísticos y de los afiches callejeros de la campaña publicitaria producidos con esta intención.

En este sentido, es un tipo de investigación exploratoria descriptiva. Exploratoria porque la idea es sistematizar y dar a conocer la información que se obtenga de la búsqueda de este tipo de discursos, y descriptiva porque la intención es describir y analizar los mismos para poder explicar detalladamente un determinado hecho político.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

I.1 Discurso Político

En el presente trabajo nos enfocaremos en el Discurso Político de José Manuel De la Sota, y su intención de convencer a los cordobeses de la veracidad de sus argumentos para conseguir la adhesión, obteniendo sus votos, en las elecciones para Gobernador. Cuando hablamos de discurso político necesariamente entra en juego la relación entre lenguaje, ideología y poder. Nos limitaremos a caracterizar algunos de los rasgos fundamentales del discurso en general para intentar precisar al discurso político como un tipo de discurso social que, como sostiene Verón, supone la descripción de múltiples estrategias discursivas y de modificaciones según el soporte significante.

Al respecto, Robin expresa, basado en los aportes de Pecheux: “Entiendo por discurso toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico coyunturales” (1973: 66).

A partir de esta definición, no resulta fácil delimitar el alcance o características del discurso político, ya que lo político y lo ideológico (dos de sus rasgos fundamentales) pueden hallarse en casi todo tipo de discurso.

Es relevante tomar como referencia la investigación realizada por Verón (1987), quien destaca que existen varias dificultades cuando se intenta identificar al discurso político. Consecuentemente, según este autor, cuando nos enfrentamos a un Discurso debemos trabajar simultáneamente los siguientes niveles:

a) En primer lugar, lo que se trata de conceptualizar no es nunca un discurso, sino un campo discursivo. Esto implica que lo que se trata de construir no es una tipología de discursos, sino una tipología de juegos de discurso. Desde un inicio nos vemos confrontados con el análisis de procesos de intercambio discursivo.

b) En segundo lugar, y en consecuencia, la definición de un “tipo” supone la definición de una serie de variantes del mismo, que no son otra cosa que diferentes estrategias dentro del mismo juego.

c) En tercer lugar, la descripción de intercambios discursivos implica que trabajamos en diacronía: los intercambios ocurren en el tiempo y una misma estrategia varía a lo largo del tiempo. Por lo tanto, aun en el plano de la caracterización de una estrategia discursiva, se nos plantea el mismo problema de diferenciar un “núcleo” invariante y un sistema de variaciones.

d) En cuarto lugar, los diferentes modos de manifestación de un cierto “tipo” de discurso no pueden ser dejados de lado: los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación; la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, etc.

Claramente, no se puede analizar de igual manera los discursos políticos que aparecen en esos diferentes medios (radio, prensa, televisión, etc.). La descripción de un “tipo” supone la descripción de múltiples estrategias, de procesos de intercambio, de variaciones a lo largo de un proceso discursivo y de modificaciones según el soporte significativo.

Al momento de enfrentarnos a un discurso, Verón (1987) nos recomienda diferenciar –mediante estos niveles que nos presenta- lo esencial de lo accesorio. Es decir, aquello que estrictamente político y se enmarca dentro del Discurso político, de aquellos elementos que no lo son; y que si bien pueden llegar a enmarcarse en el Discurso Político también lo pueden hacer en otro tipo de discurso. Es conveniente identificar aquellos elementos que constituyen el núcleo del Discurso Político.

Al respecto, resulta clave tomar en cuenta la función de los Medios de Comunicación dentro de un Discurso Político. Bonnafus se pregunta: “¿Existe hoy en día algún discurso político ‘puro’ que no pase por los medios de comunicación?” (1998: 78). La autora se auto responde sosteniendo que ‘muy pocos’. En ese marco, en la actualidad, trabajar sobre los discursos político es –en alguna medida- trabajar sobre los medios de comunicación, es un discurso ‘filtrado’ por los medios de comunicación. Por

eso, siempre debe tenerse en cuenta el contexto en el que se pronuncia el discurso, esto es en qué medio y la lógica comunicacional que dicho medio persigue.

En nuestro trabajo tomamos como referentes dos medios de comunicación gráfica de la provincia de Córdoba: *La Voz del Interior* y *Día a Día*¹.

A su vez, hablar de discurso político supone necesariamente que existen discursos que no son políticos, lo cual presupone ciertas hipótesis sobre una tipología de discursos sociales, tipología que todavía no existen en la concepción básica de nuestros discursos. Según la bibliografía existente sobre el tema, Bonnafus (1998: 80) reconoce dos tipos de concepciones sobre lo que es el discurso político:

a) Concepción restrictiva (en sentido estricto o institucional):

“Es el discurso producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (Giménez 1983: 126). Así, son ejemplos del discurso político, en sentido estricto, el discurso presidencial, el de los partidos políticos, el de la prensa política especializada, el discurso emitido por los medios electrónicos en ciertos momentos y, en algunos casos, el magisterial, el del ejército y la policía.

b) Concepción extensiva.

La diferencia con la anterior es que se basa en un concepto ampliado de “la política”, que da cabida a aquellos discursos que, si bien no son emitidos desde los lugares institucionales donde se da el juego del poder, tienen una intención política; es decir, tienen como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes. En esta concepción, el discurso de la disidencia sería también considerado como discurso político”.

¹ Esto decía *La Voz del Interior* el 1 de abril de 2002 en el lanzamiento de su portal web:

“LA VOZ DEL INTERIOR es en la actualidad el líder de los diarios de interés general que se editan en la ciudad de Córdoba; uno de los principales en el interior del país y el tercero en la Argentina en cuanto a caudal publicitario. Su tirada es, en promedio, de 70 mil ejemplares diarios de lunes a sábado, y de 100 mil los domingos. Desde aquella lejana 'hoja' de apenas seis páginas abigarradas de texto, a la edición que hoy se entrega a los lectores, en colores y con profusión de suplementos, han pasado más de 90 años en cuyo lapso el diario acompañó los cambios sociales de la región y se convirtió en un auténtico **defensor de la libertad, la democracia y la justicia**. La defensa de esos ideales le provocó los sinsabores de toda prensa independiente en América latina. Soportó censura y la destrucción de su planta impresora por un atentado en 1975. Pero supo sobreponerse a estos trances y constituirse hoy, con un moderno diseño, en uno de los diarios más atractivos del continente”.

Basándonos en esta clasificación, en nuestro trabajo estamos frente a la concepción restrictiva del Discurso, ya que se estudia el Discurso de José Manuel De la Sota dentro de la campaña política para la elección a Gobernador en 2007, específicamente el discurso en la publicidad gráfica de la campaña. Nos situamos dentro un ámbito claramente delimitado dentro de la política, que aunque tenga como fin captar la atención y persuadir a distintos sectores sociales ajenos a la política, parte desde un actor político claramente identificado: José Manuel De la Sota, candidato a Gobernador. Abordaremos este punto con más profundidad en los capítulos siguientes. A continuación nos detendremos en una de las características o elementos esenciales del discurso político que comparte con el discurso publicitario: la argumentación.

Todo discurso político es argumentativo al igual que todo discurso publicitario. Por lo que, para abordar la campaña publicitaria de Juan Manuel de De la Sota, en el donde discurso político y publicitario se manifiestan de manera interdiscursiva, es necesario detenernos en el discurso argumentativo.

I.2 Discurso Argumentativo

I.2.1 Argumentación - Aproximación conceptual

En una primera aproximación, es adecuado expresar que “argumentamos para defender una posición, para resolver una controversia, para hacer valer una interpretación, para refutar una opinión. La argumentación, entonces, está estrechamente relacionada con el poder” (Reale-Vitale; 1995: 7). Si bien nos encontramos frente a una definición inicial del concepto de argumentación, ella nos sirve para tener un primer contacto con el mundo argumentativo. Es importante destacar que siempre la argumentación va a estar referida –de algún modo- a las relaciones de poder en una sociedad. En los casos en los que uno argumenta, lo hace para demostrar que tiene “la razón” o que está acertado en lo que manifiesta; lo que lo sitúa en una posición elevada sobre el resto.

El elemento básico de una argumentación lo constituyen las palabras. Quién las diga y cómo lo haga cumplen con una función capaz de alterar los estados más adormecidos. En la capacidad del orador para persuadir está el grado o nivel de influencia que la argumentación va a lograr. A las palabras no se las lleva el viento. Siempre tienen una dirección y alguien las acapara. Cuando uno intenta argumentar o persuadir a alguien,

todo lo que dice se encuentra dirigido hacia alguien con una dirección e intención determinada. Nada se dice porque sí. Todo lo que manifiesta el orador tiene un objetivo a cumplir.

Una premisa básica de la argumentación nos señala que el querer convencer a una determinada persona implica cierta modestia por parte de la persona que esgrime la argumentación. “El orador admite que debe persuadir al interlocutor, pensar en los argumentos que pueden influir en él, preocuparse por él, interesarse por su estado de ánimo” (Reale-Vitale; 1995: 11).

Por su parte, para entender la argumentación Pascal nos introduce en el concepto de persuasión:

Para persuadir hay que tener en cuenta a la persona que se quiere considerar, conocer su espíritu y su corazón, los principios con los que acuerda, qué cosas ama; luego tomar en cuenta, el asunto que se trata, qué relaciones tiene con los principios sostenidos. El arte de persuadir consiste en agradar y en convencer, los hombres se gobiernan más por el capricho que por la razón. (Marafioti; 1998: 181)

En palabras de Marafioti, “La argumentación es el mecanismo a partir del cual creemos en lo que se nos dice porque ‘ha sido dicho’ y, sobre todo, por cómo se ha dicho, desplegando estrategias específicas”. (Marafioti; 1998: 183)

Una definición más técnica expresa que “la argumentación es la operación por la cual un enunciador busca transformar por medios lingüísticos el sistema de creencias y de representaciones de su interlocutor” (Marafioti; 1998: 146). Siempre hablando en términos generales, la estructura del discurso argumentativo respeta la siguiente secuencia:

- Tesis: hipótesis o premisa a demostrar.
- Argumentos: En sentido lógico, es el razonamiento utilizado para probar o refutar una tesis o para convencer a alguien de la veracidad o validez de un aserto. (Marafioti; 1998).
- Conclusión: Por lo general, valida la hipótesis o tesis, sea esta explícita o implícita.

I.2.2 Principios de la Argumentación

Los estudios de la argumentación constituyen un campo que puede definirse como amplio y diverso. Existen distintas perspectivas dentro de este campo que muchas veces pueden llegar a considerarse como contrapuestas y determinan que la argumentación sea un concepto difícil de definir.

Para acercarnos a algunos principios de la argumentación nos detendremos, de manera general, en el Tratado de la Argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), quienes establecen ciertas condiciones para que la argumentación sea posible:

- En primer lugar, es menester resaltar que toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, por tanto, supone la existencia de un contacto intelectual.
- Es necesario que se produzca una comunidad efectiva de personas que compartan una formación intelectual y estén dispuestos a debatir una cuestión determinada. El autor nos aclara que esta situación no resulta “evidente”.
- Atribuir un valor a la adhesión del interlocutor, a su consentimiento, es decir, a su concurso mental.

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), poseen una visión retórica de la situación argumentativa, modelando sus estructuras basadas en un esquema jurídico. El elemento fundamental en este enfoque es el auditorio; ya que su presencia es imprescindible y cumple el rol de Juez del orador. El “conflicto” constituye el punto de partida de cualquier situación argumentativa. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) sostienen que el conflicto en su realidad irreductible más evidente es el malentendido.

El concepto de “justo” tiene una preponderancia única en el esquema de Perelman, aplicando dos sentidos al término. Primeramente, ‘justicia’ posee su origen en el sistema jurídico (responde a una ley) y, a su vez, también repercute en lo cotidiano (conforme a la equidad). El segundo sentido de ‘lo justo’ obedece a ‘lo justificado’. Al ser justificado es fundamentado y –por lo tanto- razonable.

La regla de la justicia permite para algunos autores como Plantin (2014) también desprender lo que se podría denominar la paradoja de la racionalidad argumentativa. Esta regla surge como un principio decididamente positivista, esquemático y de aplicación universal.

La argumentación tiene por función regular los conflictos que sobrevienen en el dominio de la acción y que son generados por sistemas de valores incompatibles de los diferentes agentes. La argumentación propone modelos de racionalidad para una lógica de la decisión práctica.

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) utilizan a la retórica para deducir los principios argumentativos desde los principios jurídicos. Para ello, fijan tres parámetros esenciales que conciernen a la relación retórica:

- La decisión,
- La motivación y
- La persuasión

Estos son explicados por Perelman y Olbrechts-Tyteca de la siguiente manera:

La situación jurídica se alimenta alrededor de una crisis que debe ser imperativamente resuelta por una decisión. La decisión se origina en todas las palabras intercambiadas a lo largo de una actuación y que llevan a operar sobre un auditorio. Las motivaciones que acompañan la decisión deben persuadir a los defensores, a las instancias superiores y a la opinión pública esclarecida. (Marafioti; 1998: 156)

I.2.2.1 Control del Auditorio

El auditorio es lo que permite diferenciar las aproximaciones lógicas y las aproximaciones retóricas de la argumentación. La diferencia es simple: en las primeras se trabaja sin auditorio, mientras que en la segunda el auditorio constituye un elemento fundamental.

El auditorio es simple de definir: es todo ese conjunto de personas a las cuales el orador intenta influir con su argumentación. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) definen

a la argumentación de la siguiente manera: “El estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis que se presentan para su sentimiento” (Marafioti; 1998: 34). Esas “personas” de las que hablan los autores son las que constituyen el auditorio.

Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) pueden distinguirse tres clases de auditorios:

- Auditorio Universal: este tipo de auditorios supone que todos los hombres (con la misma preparación, la misma capacidad y la misma información) adoptarán las mismas conclusiones. Dentro de este auditorio, el autor distingue al auditorio de elite; que lo define como “el auditorio modelo al que deben amoldarse todos los hombres” (Marafioti; 1998: 55). El auditorio de elite es el que crea toda la norma para todo el mundo.
- Auditorio Particular: se diferencia por estar constituido por un único interlocutor; al que se lo considera –por alguna razón- portador de las características del auditorio universal.
- Auditorio del Propio Sujeto: está integrado por el propio sujeto cuando delibera o evoca interiormente acerca de las razones de sus actos.

Es esencial la importancia que adquiere el auditorio dentro de un proceso argumentativo. El auditorio determina las bases que definen el problema de la evaluación de los argumentos. En cuanto a la relación entre el orador y el auditorio, esta perspectiva prefiere hacer hincapié en las cualidades que debe poseer el orador. Los autores resaltan la ‘calidad del orador’. Según la calidad que cada orador alcance, será el nivel de repercusión que tendrá en el auditorio. Así mismo, nos aclaran que dicha calidad puede variar según las circunstancias. Las distintas situaciones o escenarios posibles condicionan al orador; algunas veces será necesario que el orador sea un miembro de un grupo constituido; otras, simplemente que sea un ser humano.

Es relevante mencionar que el elemento que hará variar la calidad del orador es el auditorio al que se enfrenta. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) lo definen como: “El conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación. Cada orador piensa de forma más o menos consciente, en aquellos a los que intenta persuadir

y que constituyen el auditorio al que se dirigen sus discursos”. (Reale-Vitale; 1995: 13). Posteriormente, concretan su definición explicando que para quien argumenta, “para quien argumenta, el presunto auditorio siempre es una construcción más o menos sistematizada. Para quien se propone persuadir efectivamente a individuos concretados, lo importante es que la construcción del auditorio sea la adecuada para la ocasión”. (Reale-Vitale; 1995: 13)

Es importante explicar que en la campaña gráfica de José Manuel De la Sota se podrá distinguir como la estrategia electoral se centró en crear un Auditorio Particular, en el que un único Interlocutor (José Manuel De la Sota) pretende ser el portador de las características de ese Auditorio. La intención es clara: que todos los hombres adopten una misma conclusión; votar al único interlocutor, José Manuel De la Sota, el único candidato capaz de incluir a todas las características del auditorio. Se profundizará este análisis en el Capítulo 3.

I.2.2.2 Estructura de los Argumentos

Para Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), en un proceso argumentativo siempre se da la existencia de una persona que oficia de orador frente a una audiencia (a quien identifica como “oyente o lector”). El objetivo o propósito que se persigue al pronunciar un discurso, es –en general- el de convencer a la audiencia de aceptar las conclusiones ofrecidas por el orador como propias. Vale agregar que para que dicha situación sea posible es necesario que las premisas en las que se basa el discurso hayan sido aceptadas previamente. De esta manera, el autor define a un argumento no formal: “una red formada por todos los argumentos y todas las razones que se combinan para alcanzar el resultado deseado”. (Marafioti; 1998: 199).

Para afrontar esa red de argumentos, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), nos explican que el orador puede adoptar distintas estructuras. Pueden agruparse cinco clases de estructuras argumentativas:

1. Argumentos Cuasi-lógicos: en principio, vale aclarar que se presentan como comparables a razonamientos formales, lógicos o matemáticos. Quien analiza y emplea estos argumentos percibe las diferencias entre estas

argumentaciones cuasi-lógicas y las demostraciones formales. Solo un esfuerzo de reducción permite dar a estos argumentos una apariencia demostrativa, por eso son cuasi-lógicos. A su vez, las definiciones juegan un rol muy diferente en la argumentación al que tienen en el sistema formal (la mayoría de las veces son abreviaciones). Los argumentos cuasi lógicos sacan su fuerza persuasiva de su circulación a modos de razonamientos incuestionables. Lo que los distingue es su carácter no formal y el esfuerzo de pensamiento que necesita su reducción a lo formal. Por último, vale agregar que entre los argumentos cuasi lógicos algunos apelan a estructuras lógicas. Es el caso de los argumentos basados en la contradicción, la incompatibilidad, la identidad total o parcial, y la transitividad; otros recurren a relaciones matemáticas de división o de inclusión (de todo a parte, de parte a todo, de menor a mayor).

2. Argumentos basados en la estructura de lo real: son aquellos que pueden dividirse en dos grupos: si establecen enlaces de sucesión o enlaces de coexistencia. Entre los enlaces de sucesión, los de causalidad tienen un papel esencial. Se pueden distinguir argumentaciones de tres tipos:

- a. Las que tienden a aproximar de modo recíproco dos acontecimientos sucesivos dados por medio de un nexo causal.
- b. Las que, dado un acontecimiento, tratan de descubrir la existencia de una causa que haya podido determinarlo.
- c. Las que, ocurrido un acontecimiento, procuran evidenciar el efecto que debe resultar de ello.

Los argumentos que establecen relaciones de coexistencia están basados en los vínculos que unen a una acción o a una persona con sus acciones. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), nos agregan que mientras que en los enlaces de sucesión, los términos confrontados se encuentran en un mismo plano fenomenal, los enlaces de coexistencia unen dos realidades de nivel desigual. El carácter más estructurado de uno de los términos es lo que distingue esta clase de enlaces, al ser totalmente secundario el orden temporal; hablamos de enlace de coexistencia, no para insistir en la simultaneidad de los términos, sino para oponer este tipo de enlaces de lo real a los enlaces de sucesión en los cuales es primordial el orden

temporal. (Marafioti; 1998). Se puede concluir expresando que debido a la relación de coexistencia, somos también capaces de comprender un argumento de autoridad en todas sus formas y también apreciar el rol persuasivo del ethos en argumentación, desde que el discurso puede ser considerado como un acto de parte del orador.

3. Los argumentos que fundamentan la estructura de lo real: comienzan a partir de casos particulares y luego son generalizados o transpuestos de una esfera de la realidad a otra. Los argumentos que establecen la estructura de la realidad son, en primer lugar, los argumentos por el ejemplo, la ilustración y el modelo y, en segundo lugar, los argumentos por analogía.

4. La disociación de las nociones: los tres esquemas argumentativos anteriores están basados en relaciones que se dan entre los argumentos, ahora se consideran los argumentos organizados a partir de la ruptura de enlace y la disociación de nociones:

- ✓ La técnica de ruptura de enlace consiste en afirmar que están indebidamente asociados elementos que deberían permanecer separados e independientes. Por el contrario la disociación presupone la unidad primitiva de los elementos confundidos en el seno de una misma concepción, designados por una misma noción. La disociación de las nociones determina una revisión más o menos profunda de los datos conceptuales que sirven de fundamento a la argumentación en este caso, ya no se trata de romper los hilos que enlazan los elementos aislados, sino de modificar su propia estructura. (Marafioti; 1998).
- ✓ La disociación de nociones consiste en una transformación provocada siempre por el deseo de suprimir una incompatibilidad nacida de la confrontación de una tesis con otras, ya se trate de normas, hechos o verdades.
- ✓ La interacción de argumentos: los argumentos interactúan en las mentes de la audiencia, reforzando o debilitándose mutuamente. También operan dentro de los argumentos de los oponentes. Esta situación lleva a un buen número de problemas teóricos.

I.2.3 Estrategias Argumentativas del Marketing Político

Si bien la estructura convencional del discurso argumentativo responde al planteo de una hipótesis -desarrollo de los argumentos como prueba- conclusión, hay diferentes maneras de que la argumentación cumpla su principal función. Nos referimos a cómo opera la imagen gráfica en general, y al marketing político en particular, en la construcción de argumentos en una campaña política.

En lo que atañe a este trabajo, será de gran utilidad estudiar las estrategias visuales que se aplican en una campaña política. Para ello, debemos –previamente- definir y tomar contacto con el concepto de marketing político. El origen de esta modalidad tiene lugar en los Estados Unidos, donde se encuentra profundamente enraizado y forma parte de la historia de la comunicación política. Estados Unidos aparece como el primer país donde los medios de comunicación de masas tienen preponderancia e influencia en una campaña electoral y política; se considera al país del norte como el primero en el que se aplicó de lleno la experimentación de las técnicas de comunicación política moderna.

En este contexto, la argumentación no solo construye un auditorio (como sostuvimos anteriormente) sino que es vital la imagen del candidato que se construye en una campaña política. Politólogos y especialistas en la materia coinciden que en el mundo moderno los electores votan por una persona, es decir, por un candidato. En consecuencia el rol del candidato es fundamental, ya que sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía con el auditorio, marcarán la diferencia entre ganar y perder.

La construcción de la imagen de dicho candidato implica un programa y estrategia previa, que tienen como meta entender la sociedad y actuar en consecuencia. El objetivo de dicho plan es que el elector se refleje y proyecte en el candidato.

Al respecto, Elgarresta (2006: 35) asegura que son tres los pilares fundamentales para la construcción de la imagen de un candidato:

- La personalidad
- Las convicciones
- La comunicación

Vale destacar que la imagen de un candidato no se hace o construye de un día para el otro, sino que requiere de un período de tiempo y de un trabajo minucioso que implica muchas decisiones que, paso a paso, van forjando la imagen que los ciudadanos se van formando del candidato.

La estrategia comunicacional persigue como meta que el candidato potencie sus cualidades, refuerza los puntos positivos que lo distinguen de los demás. Ya sean aspectos profesionales, políticos o personales, todo sirve a la hora de potenciar la figura del candidato. Al respecto, Elgarresta expresa lo siguiente:

“Hay que crear una imagen, un estilo propio, es decir hay que diferenciar a nuestro candidato a través de sus acciones, de sus declaraciones y de su personalidad. No es difícil deducir que en la cotidianeidad, casi nunca nos encontramos frente a frente, con un candidato. Entonces, lo que los electores perciben son las imágenes que recibe a través de los medios y por medio de las cuales, en el transcurso del tiempo, se van formando una opinión. Crear una “imagen positiva”, es decir una imagen que provoque empatía, es el gran reto pues los ganadores son, casi siempre, aquellos que proyectan una mejor imagen”. (2006: 35)

Al hablar de la imagen de un candidato, no podemos pasar por alto, el término ‘posicionamiento’. En el ámbito político suele repetirse que crear una imagen es trabajo duro, destruirla trabajo fácil, por eso posicionar al candidato en la consideración de los electores es el primer reto. Se ha investigado y escrito bastante sobre el tema, intentaremos resumir en los siguientes renglones qué es el posicionamiento de un candidato.

1.2.4 El Posicionamiento

“El posicionamiento es la forma cómo el candidato ingresa —o ha ingresado— en la mente y en la emoción del elector. El candidato a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general, comunica un mensaje que va quedando en la memoria del elector. La imagen que se ha formado el elector es el posicionamiento. Por ello es tan importante que el candidato —que es el

mensaje en sí mismo— logre un posicionamiento estratégico” (Elgarresta; 2006: 86).

Cuando un candidato logra que el electorado perciba en su mensaje aquello que el candidato le quería transmitir se puede hablar de posicionamiento. Se trata de persuadir al auditorio y conseguir que entienda y reciba el mensaje que se le quiere dar para poder concretar los objetivos establecidos antes de la campaña. El posicionamiento estratégico no es un logro producto de la casualidad. Es más bien resultado de la causalidad.

Si se toman algunos casos particulares se observa que existen candidatos presidenciales que a lo largo de su historia política han actuado como Diputados opositores. Los electores no logran desprenderse de esa imagen de legislador, por lo que el electorado no logra desprenderse de esa imagen de opositor y fiscalizador, y no puede imaginárselo como candidato presidencial.

Esto es el posicionamiento. Es decir, en el imaginario del elector, esos personajes se han posicionado de una determinada manera. Es importante señalar que, una vez que el personaje público se ha posicionado en el imaginario popular, cambiar este posicionamiento no es tarea fácil. Requiere de condiciones adecuadas, tiempo, inteligencia y una buena estrategia. En todo caso, para todo personaje público, el posicionamiento estratégico es fundamental.

Como forma de comunicación, la imagen surge de la necesidad humana de atrapar objetos y plasmarlos simbólicamente en distintos soportes. Descifrar el valor y la función de la creatividad humana plasmada en imágenes, marca uno de los puntos culminantes en el proceso de su aprehensión. Y es que los seres humanos, como otros primates, son animales ópticos, ya que el sentido de la vista los ayuda a orientarse para percibir el mundo y representarlo en forma de imágenes. No podría concebirse la historia cultural de la humanidad sin imágenes, en su capacidad de plasmar y sintetizar ideas.

Mc Phail Fanger (2012) explica que desde aproximadamente fines de los ochenta del siglo pasado, ha habido un intenso intercambio interdisciplinario para estudiar la imagen, desde la filosofía, la ciencia política, la psicología, la antropología,

la historia del arte y el estudio de los medios de comunicación, entre otras. Convergen estas disciplinas con los estudios recientes de las neurociencias y la óptica para localizar las zonas cerebrales que se activan cuando se percibe una imagen de objetos exteriores. Los cruces disciplinares permiten un análisis horizontal de las imágenes, no sólo aquellas que son producto del arte consagrado, sino las que transmiten los medios masivos de comunicación tradicionales- prensa, fotografía, cine, carteles, televisión, videos- y los nuevos medios- internet, celulares, redes sociales.

Posteriormente, Mc Phail Fanger (2012) concluye en que:

“Se busca explorar el potencial iconográfico y epistemológico de la imagen en procesos políticos coyunturales, en la antesala visual a la elección de un candidato. En general, son campañas dirigidas a un público masivo, con la intención de atacar al adversario, otorgando centralidad a la imagen. En menos de un minuto se lanza una propaganda negativa, la mayor de las veces poco veraz e incluso falsa, que apela poco a la ética de la verdad y hurga más en las emociones primitivas de los espectadores. La brevedad de su contenido es requisito para transmitir una idea precisa por medio de un “spot”, breve anuncio con una duración de entre 40 y 60 segundos para así garantizar su recordación en el público, conocido en mercadotecnia como “recall.” (2014: 26)

Las denominadas campañas negativas dan resultado y son eficaces cuando logran convertir un tema complejo de la Política en un símbolo simple y potente, resumiendo todas las debilidades y puntos oscuros del contrincante en una imagen. En campañas políticas los tiempos son reducidos, por lo que debe captarse la atención del elector en segundos, con un mensaje potente y atractivo. El miedo a la oscuridad, a la soledad, al abandono o al vacío son algunas de las sensaciones primarias que utilizan los publicistas y diagramadores de campañas para construir atmósferas, profundidad de campo, primeros planos que ayudan a producir la tensión entre la forma, la retórica del cuerpo, la gestualidad, el movimiento, el ritmo y el espacio.

“Los estudios en psicología clínica han aportado herramientas valiosas sobre la imagen y ahora viven un resurgimiento, especialmente en el campo de la investigación motivacional, cuyas raíces se remontan al psicoanálisis. Ha sido utilizada con éxito en mercadotecnia para comprender las razones por las cuales los consumidores observan diversos tipos de comportamientos, y para entender lo que no saben acerca de ellos mismos. Da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento de los consumidores frente a la imagen, motivos que se encuentran entrelazados con creencias enraizadas en la cultura de una sociedad concreta, como son prejuicios

raciales y étnicos, estereotipos, la necesidad de autoestima, el reconocimiento social y el prestigio, así como las tendencias en la moda” (Mc Phail Fanger; 2014: 88).

I.3 Argumentación en la imagen gráfica

Para darnos cuenta de qué manera se manifiesta la argumentación, con sus recursos en la imagen gráfica, se considera relevante detenernos en algunas consideraciones, que la semiótica de la imagen visual nos aporta sobre la misma. Magariños de Moretín aporta al respecto, una definición general de la semiótica visual:

“Esta exigencia de que la imagen sea material se refiere a la necesidad de un soporte físico, para admitirla como punto de partida de un análisis semiótico, sin diferenciar, al menos por el momento, entre las distintas calidades de tal soporte físico: tela, papel, pantalla, etc., ni entre los diversos sistemas de producción de la imagen: pintura al óleo, fotografía, pixels, etc. Pretendo, en cambio, dejar establecida la diferencia de estas imágenes materiales visuales, tanto respecto de las imágenes perceptuales como de las imágenes mentales”. (2001: 38).

Si tenemos en cuenta que una experiencia sensorial primaria es un hecho provocado directamente por la estimulación sensorial, podemos aseverar que las imágenes perceptuales o visuales son, de algún modo, una clase de imágenes sensoriales. Con respecto a las imágenes mentales, vale recordar que fueron negadas durante mucho tiempo, pero finalmente se las reconoció como las representaciones internas que reemplazan sus correspondientes objetos.

Ante este escenario, las imágenes materiales se constituyen como un objeto más del mundo exterior que puede ser percibido y dar lugar a una o múltiples imágenes sensoriales, y una o múltiples imágenes mentales.

Marr advirtió sobre la fortaleza de la vinculación entre la imagen visual y los procesos simbólicos que se cumplen en el sistema visual: “El punto que quiero establecer es que, a partir de nuestra habilidad para interpretar determinadas clases de dibujos, podemos inferir con cierta consistencia que deben existir determinadas clases de procesos simbólicos en nuestros sistemas visuales” (1976: 653)². (“The point I wish to make is that from our ability to interpret certain kinds of drawings, we can

² Traducción realizada por autor del presente trabajo.

infer with some confidence that certain kinds of symbolic processes must exist in our visual systems”; Marr, 1976: 653)

En cuanto a la identificación, la imagen material visual plástica se distingue por su aspecto ‘cualisigno icónico’, esto es una imagen material visual que muestre puras cualidades visuales, ya correspondan a color, a textura o a forma, sin que, en ninguno de estos casos, remita a algún existente o a norma alguna. El requisito para que la imagen esté dentro de este grupo es que no configuren ningún atractor existencial ni simbólico.

Sin embargo, es inherente que toda imagen configure a algún atractor o simbólico; en este caso debe ser abstractivo para conservar su carácter representativo.

En contraste con el ‘cualisigno icónico’ (imagen material visual plástica), Margariños de Moretin (2001) entiende por ‘sinsigno icónico’ a la imagen material visual figurativa, es decir a una imagen material visual que presente una concreta analogía con un existente. Lo expresa de la siguiente manera:

“La construcción de estas imágenes materiales está destinada a provocar, en el intérprete, la operación de configurar un atractor existencial, con las componentes dinámicas que posea almacenadas en su memoria visual. La calidad del existente, no obstante, puede ser imaginaria, con todas las posiciones intermedias del gradiente que distancie a la imagen material visual de la realidad, o sea, de la efectiva imagen perceptual tal como se la ha aprendido a construir filogenética y socialmente”. (2001; 78).

Según Margariños de Moretin (2001), la gran diferencia con el caso anterior – cualisigno- es que en el sinsigno el productor propone una percepción visual, cuya meta es que el intérprete de la imagen perciba una propuesta visual donde la relación fundamental de representación se establece como sustituto de la imagen perceptual que hubiera sido el resultado, en la retina, de una efectiva percepción o de una percepción posible y aún imposible pero imaginable.

Por último -en tercer lugar- se puede diferenciar a la imagen material visual conceptual, que es aquella que muestra formas de determinadas relaciones ya formadas en determinado momento en determinada sociedad.

Dependiendo de los sistemas sociales o tiempos en las que se presenten, estos tres tipos de imágenes pueden combinarse. En determinado momento de determinada sociedad predominará –por ejemplo- un sinsigno icónico, pero su análisis mostrará que incorpora aspectos de cualisigno icónico que son indispensables para su configuración y que incluye entre sus propuestas visuales aspectos icónicos que provienen de simbolizaciones vigentes en el ámbito social en el que circula. El mismo escenario ocurrirá cuando predomina alguna de las otras dos clases de imágenes materiales visuales.

I.3.1 Reconocimiento de las Imágenes

Al momento de enfocarnos en el reconocimiento de la propuesta perceptual, la eficacia dependerá de lo que se denomina ‘atractores’. Se trata a determinadas representaciones mentales archivadas en la memoria visual que servirán para definir las operaciones de reconocimiento de la imagen.

En su aspecto general, podemos definir a un ‘atractor’ como un conjunto de formas que en un momento dado está organizado con cierta constancia en una imagen mental. La relativa reiteración o constricción psicológica u operación voluntaria de fijación ocasiona su permanencia en la memoria; consecuentemente, se encuentra disponible para contrastarse con un determinado conjunto de formas ocasionalmente percibido, permitiendo identificar (o no) a este último como una de sus variantes posibles.

En su aspecto particular, un ‘atractor’ de una imagen material visual es el conjunto de formas, que en un momento determinado ya está organizado, con cierta constancia, en una imagen mental almacenada en la memoria visual, la cual se actualiza o no por su correspondencia o falta de correspondencia con la configuración que el perceptor efectúa a partir de dicha imagen material visual propuesta.

I.3.2 Clasificación de atractores

a) Atractores Simbólicos

Si hablamos de imágenes perceptuales socialmente normadas, se puede distinguir a los atractores simbólicos poseídos por el intérprete. En este caso intervienen en el reconocimiento de cada una de las figuras que se proponen a la percepción visual pueden considerarse organizados en un sistema y, por tanto, tendrán el carácter de tipos (Margariños de Moretin, 2001).

El atractor simbólico se edifica como una forma canónica que sólo admitiría mínimas posibilidades de variación. La característica fundamental para distinguir a los atractores simbólicos correspondientes a estas propuestas perceptuales normadas consiste en estar constituidos, en lo necesario, por una cantidad mínima de partes. Dinámicamente, el atractor se actualiza en base a las operaciones de reconocimiento mediante las que se determinarán los componentes perceptuales de estructura-sostén y morfología.

b) Atractores Existenciales

Es preciso destacar que cuando se está frente a elementos perceptuales existenciales, lo correspondiente es hablar de atractores existenciales. Estos tienen que ver con el reconocimiento que se produce con independencia de su verdad o falsedad, solo se tiene en cuenta la vigencia de determinado tipo de discurso -en este caso, visual- en determinado momento en determinada sociedad. Como ejemplo, tenemos a las imágenes visuales 'Figurativas'.

Margariños de Moretin explica al respecto:

“Dinámicamente, el atractor se actualiza en base a las operaciones de reconocimiento que determinarán las marcas, los ejes y las contornos de oclusión, en cuanto componentes perceptuales mediante cuyo agrupamiento interior y/o exterior se irá configurando la forma, hasta que se concrete el atractor” (2001: 63).

c) Atractores abstractivos

Existe una tercera posibilidad, de naturaleza estrictamente cualitativa, sin que intervengan elementos figurativos o simbólicos en su composición: los atractores abstractivos. Estamos hablando del caso puro de atractores en la imagen visual.

Cuando decimos naturaleza cualitativa nos referimos a lo estructurante, aunque no estructure más que a sí mismo; toda imagen material visual lo contiene y existen imágenes materiales visuales que sólo proponen su percepción.

“El atractor abstractivo es un quale o sensación perteneciente a una semiosis privada y, en cuanto tal, a la experiencia individual, de modo que la tarea correspondiente al productor de tales propuestas cualitativas consiste en lograr formular una expresión visual que trae determinados qualia, de los que el espectador tiene que poder disponer en su memoria no consciente, al plano de la comunicación y, por tanto, los hace socialmente compartibles”. (Margarinos de Moretín; 2001: 65).

Los términos “quale” y “qualia” -singular y plural- son los adecuados para designar la o las sensaciones constitutivas de ese atractor abstractivo, que requiere ser activado por la propuesta perceptual de las imágenes visuales puramente cualitativas para que se reconozca su existencia y su eficacia como elemento dinámico, constitutivo del aspecto visual de la semiosis privada.

I.3.3 Operaciones semióticas utilizables

Bajo la designación genérica de “Semántica Visual”, se requiere formular las hipótesis adecuadas para disponer de una respuesta explicativa a los siguientes interrogantes:

- 1) ¿Qué observa el intérprete cuando mira una imagen visual?;
- 2) ¿Con lo que observa, qué reconstruye en el mundo? y
- 3) ¿A partir de lo observado, qué variaciones archiva en su memoria?

Al momento de confirmar la presencia de imágenes en la mente o cerebro del intérprete, el ‘indicio’ es fundamental, ya que es el encargado de motivar esa relación entre imagen y mente. El gran desafío en la Semiótica es organizar esos Indicios; el autor Margariños de Morentin (2001) nos propone la siguiente clasificación:

- a- Primera operación: la descripción verbal de las imágenes visuales

La primera operación consiste en formular una descripción verbal que permita recuperar el atractor conservado en la memoria visual de un hablante. Cuando el oyente escucha al emisor puede construir en su mente ciertas imágenes mentales guardadas o vistas con anterioridad. En esta operación es fundamental la capacidad del emisor para construir con sus palabras el indicio, y la capacidad del oyente para interpretar dicha construcción.

El discurso verbal se edifica como mediador entre el que lo oye e interpreta y las imágenes efectivamente poseídas por el que habla. El fracaso de esta primera operación es que no podemos acceder a las imágenes visuales mentales de alguien mediante la descripción verbal que ese alguien nos haga de ellas sino se da la interpretación que el hablante tiene en su imaginario al elaborar su discurso.

b- Segunda operación: dibujar las imágenes de las que se habla

Se trata de dibujar la imagen en la que está interesado el investigador; por ejemplo, estableciendo como consigna de la tarea a realizar: "Imagine un molino de viento. Ahora, dibújelo".

Así como la descripción verbal es la operación específica y apropiada para recuperar los conceptos simbólicos que determinado sujeto en estudio posee en su mente / cerebro y el proceso mediante el cual los construye, dibujar es la operación específica y apropiada para recuperar las imágenes visuales que determinado sujeto en estudio posee en su mente / cerebro y el proceso mediante el cual las construye.

"Yo no sé dibujar" es la respuesta que amenaza con acabar con la tarea propuesta, pese a considerarla como la específica y apropiada para recuperar la calidad visual de determinadas imágenes. La posibilidad de tal respuesta es una lamentable consecuencia de la instancia cultural en la que vivimos, en la que se supone que "para saber dibujar hay que haber nacido con esa capacidad".

Hasta el momento, se pueden determinar dos conclusiones: 1) cada semiosis (icónica, indicial o simbólica) tiene su capacidad significativa específica y no sustituible por ninguna otra; y 2) ninguna semiosis es autosuficiente, requiriendo de las otras para la producción e interpretación de su específico significado.

c- Tercera operación: identificar el atractor a partir de marcas

Aquí nos centramos siempre en la supuesta correspondencia entre interpretación y producción. Como el término “marca” tiene una fuerte componente técnica, vale aclarar que se entiende como la mayor extensión de un gráfico que todavía no ha sido reconocido.

Repasemos brevemente la diferencia entre atractor y marca: la imagen final que se tiene en la memoria de un gráfico es lo que se denomina "atractor"; lo parcial y efectivamente dibujado, que todavía no concluye necesariamente en un atractor, es lo que se denomina “marca”.

La operación de recuperar el atractor a partir de una marca resulta ser eficaz para inferir la presencia, en la memoria visual del sujeto testigo, de una determinada imagen o de una secuencia de imágenes determinadas, a partir del estímulo visual propuesto.

d- Cuarta operación: identificar al atractor a partir de manchas

Se trata de proponer al sujeto testigo que lo identifique como atractor a partir de "manchas" o sea, ya bien, por ejemplo, en láminas del Rorschach o en otros "cualisignos-icónicos" de la plástica, en cuanto imágenes materiales visuales no figurativas e, incluso, mediante el plácido entretenimiento de descubrir figuras en el entresijo de las nubes que pasan.

Esta operación tiene como meta marcar los límites que identifican una imagen visual figurativa y de señalar algún o algunos rasgos individualizadores de tal imagen, en el interior de propuestas visuales amorfas. No es suficiente con que diga que observa “la cabeza de una cabra”; semióticamente es fundamental que señale sus bordes y características, para establecer de qué concreta imagen de cabeza de cabra se trata.

e- Cinco nuevas operaciones: identificar al atractor a partir de imágenes deterioradas.

A partir de esta operación se le proponen al intérprete que actualice un atractor, a partir de diversas situaciones en las que la imagen ya está construida en la propuesta perceptual que se le presenta, pero aparece afectada por alguna clase de deterioro. Continúa la idea de hacerlo trabajar para que exteriorice la imagen de la que dispone en la memoria.

En esta operación se propone una imagen ambigua: en una única figura podrían estar representados dos o más objetos, debiendo el intérprete señalar los bordes o los rasgos identificatorios o la disposición que corresponden a una y, eventualmente (si los ve) los que corresponden a la otra imagen.

f- La sexta operación propone la reconstrucción e identificación a partir de una imagen degradada: con una materia prima absolutamente impertinente, inadecuada e insuficiente, se representa algo cuya posibilidad de identificación se mantiene por la presencia de sus ejes, o sea, rasgos direccionales y estructurales mínimos.

g- Una séptima operación consistirá en mostrar la ausencia de determinada imagen, provocada, en un conjunto perceptual complejo, por la eliminación de uno de sus elementos constitutivos, fácilmente deducible por su presencia habitual, en configuraciones semejantes a la que se le muestra al intérprete.

h- La octava operación requiere que el intérprete reconstruya lo percibido “a la luz” de la nueva iluminación, como imagen modificada por la perturbación de los hábitos perceptuales. En general, será suficiente con solicitarle que indique cuáles son las partes entrantes y cuáles las salientes, ya que la transformación de concavidades en convexidades es decisiva para el reconocimiento de la imagen que se está percibiendo, o sea, para que se correlacione la imagen que se ve con su simétrica inversa, almacenada en la memoria visual.

i- La novena operación, consiste en desplegar un conjunto de fragmentos estereotipados de una forma conocida, pero no individualizada, hasta

lograr que adquiriera una individualización que permita diferenciarla de cualquier otra semejante.

j- La décima operación consiste en identificar al atractor a partir de los estudios sobre las Agnosias Visuales

Esta operación semiótica parte de la aceptación del supuesto que acabamos de mencionar y establece que un camino para inferir la presencia de imágenes en la memoria visual va a consistir en ofrecer a la percepción del sujeto testigo imágenes que estén.

k- La 11ª operación consiste en identificar al atractor modificando imágenes supuestamente incorrectas

Se trata de que el intérprete observe una lámina con un dibujo y pedirle que señale qué habría que transformar para “corregir” la imagen, de modo que ésta represente a un objeto o una configuración posible. Al solicitarle, por tanto, a alguien, que señale dónde habría que corregir la imagen que se le presenta a su percepción, se presupone que posee la memoria de la imagen visual correspondiente al objeto, tal como lo ha percibido con anterioridad, según el aprendizaje correspondiente. Y ésta es la imagen que se pretende recuperar, mediante esta operación.

l- La 12ª operación, consiste en destruir el humor visual

Consiste en que el intérprete señale y modifique alguna parte o partes de la imagen humorística, de modo tal que se destruya el efecto de humor que producía en su forma original. Ello indica que el intérprete (que, mediante la realización de esa operación, se transforma, simultáneamente, en productor de imagen) posee efectivamente la imagen que construye en sustitución de la propuesta gráfica que percibe.

I.3.4 Semántica de las Imágenes

Por su parte, Magariños de Moretín (2006) nos propone la siguiente clasificación de las Imágenes teniendo en cuenta su semántica.

I.3.4.1 Semántica de la imagen plástica

En el caso de la imagen material visual plástica, lo que está observando es todo lo que el intérprete observa; es decir, son percepciones sensoriales visuales destinadas a configurar la apariencia visual de la propia imagen material visual en cuanto objeto percibido. Las relaciones de asociación, superposición y distancia entre las percepciones sensoriales visuales disponibles (textura, color, forma) son vistas como propuesta definitiva y no referencial.

Las percepciones sensoriales visuales que el intérprete ve en una imagen material visual plástica lo reconstruyen a él mismo en cuanto constituyen una nueva experiencia perceptual-emocional o la actualización de una experiencia perceptual-emocional ya experimentada previamente. O sea, la imagen material visual plástica únicamente modifica el universo de experiencias perceptuales que configuran al propio intérprete.

Es pertinente expresar que en la campaña gráfica del candidato en análisis (José Manuel De la Sota) tenemos varios ejemplos de este tipo de imágenes. Cuando se presenta al candidato sonriente, se configura la apariencia visual de un candidato feliz, buscando que el intérprete cree ese nuevo universo, cambiando –si es necesario– su experiencia perceptual.

I.3.4.2 Semántica de la imagen figurativa

En este tipo de imágenes el intérprete ve determinadas propuestas de percepciones sensoriales visuales (textura, color, forma) entre las que establece determinadas relaciones de asociación, superposición y distancia, generando marcas, ejes y contornos de oclusión tendientes a fijar la unicidad de las relaciones establecidas. Con esta tarea, y respecto de las relaciones propuestas por el intérprete

productor, el interpretante intérprete las admite o rechaza o se sitúa en cualquiera de los puntos intermedios del gradiente que separa la admisión del rechazo.

Al tratarse de imágenes materiales figurativas lo que el intérprete reconstruye es la identidad individualizadora de tales formas del mundo atribuyéndole existencia ontológica.

En este caso, en la campaña de De la Sota también existen numerosas imágenes figurativas. En varias ocasiones, se lo propone al candidato como un Político dispuesto a luchar por los cordobeses, y será el intérprete el que deba reconstruir esa cualidad que se establece, aceptándola o rechazándola.

I.3.4.3 Semántica de la imagen conceptual

El intérprete observa aquí determinadas propuestas de percepciones sensoriales visuales (textura, color, forma) entre las que establece determinadas relaciones de asociación, superposición y distancia, generando marcas, ejes y superficies de oclusión. Pero estas relaciones no representan individualidades sino clases y categoría convencionales de representaciones. El intérprete necesita conocer los códigos de identificación de formas y las reglas de relación entre tales formas, vigentes en determinada comunidad y momento histórico, así como un orden de recorrido visual de la imagen, y deberá establecer las mencionadas relaciones tal y como esos códigos y reglas lo establecen.

Aquí las imágenes visuales no funcionan por la reelaboración que el eventual intérprete pueda llevar a cabo a partir de las características perceptuales observadas, sino en virtud de la interpretación posible a partir del conocimiento que deberá tener el intérprete de la codificación que determinado sociedad (aunque sea, como lo es más cada vez, la sociedad global) les atribuye a determinados elementos perceptuales visuales básicos: texturas, colores y formas y a sus conexiones normadas.

Este tipo de imagen es claramente identificable en la Campaña de nuestro candidato con la Obra de Andy Warhol. La gráfica de la campaña recrea o alude

estéticamente a la obra de Warhol (Marilyn Monroe) que se hace con la figura de José Manuel De la Sota, imitando el Pop Art del autor citado. El intérprete deberá conocer los códigos de esa obra para codificarla y reconocerla. Tanto en este caso, como en los ejemplos antes mencionados, nos extenderemos en el Capítulo 3, correspondiente al análisis de las correspondientes Imágenes.

I.3.4.4 Un aspecto complementario de la semántica visual: las incrustaciones

Por lo general, estas tres direcciones interpretativas vinculadas a cada una de las posibilidades expresivas de las imágenes materiales visuales: su respectiva calidad (1) plástica, (2) figurativa y (3) conceptual, no se dan aisladas sino en combinatoria mutua.

Las variantes de esta combinatoria son: a) cómo 1 aparece en 2 y en 3, o sea, cómo la imagen plástica se integran en la figurativa y en la conceptual; b) cómo 2 aparece en 3, o sea, cómo la imagen figurativa se integra en la conceptual; y c) cómo 3 aparece en 2, o sea, cómo la imagen conceptual se integran en la figurativa.

La primera variante se hace evidente al comprender que no existe imagen figurativa ni conceptual que no esté construida en base a las percepciones sensoriales visuales básicas: textura, color y forma:

“Estas percepciones, consideradas de modo aislado, constituyen lo que he denominado imágenes materiales visuales plásticas”, las que pueden percibirse sin presencia ni relación alguna con las imágenes figurativas ni conceptuales, pero sin las cuales ninguna imagen, ni figurativa ni conceptual, podría llegar a percibirse” (Margariños de Moretín; 2006: 8).

La segunda variante cuenta, por lo general, con la presencia, al menos complementaria, de las imágenes figurativas. La imagen conceptual se puede construir con imágenes puramente simbólicas, como ocurre por ejemplo con la escritura de signos lingüísticos, matemáticos, musicales, entre otros.

La tercera variante es sutil y peligrosa. La bandera de un país es una entidad fundamentalmente conceptual (o sea, simbólica); pero la fotografía o la pintura que representa a una bandera es una imagen material visual figurativa, como es figurativa la fotografía o la pintura de un hombre vestido con uniforme militar, pese a que tal uniforme sea simbólico (salvo que se lo proponga en cuanto imagen de militar y no en cuanto persona individual). Por lo contrario, la demostración, por ejemplo, en una enciclopedia de las banderas de diversos países, constituye una imagen material visual conceptual, ya que no están propuestas para establecer la identidad individual de la forma mostrada, sino para establecer su potencia simbólica como clase de instrumento con eficacia identificatoria (no confundir identidad individual de una propuesta visual con normas constructivas y relacionales que le confieren un carácter simbólico identificador de determinado país). (Margariños de Moretín, 2006).

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

II.1 Presentación

Si bien es cierto que no se trata de un trabajo biográfico sobre la persona de José Manuel De la Sota, al ser protagonista principal de nuestro estudio, brevemente distinguiremos los hechos que marcaron la vida política del candidato cordobés:

José Manuel De la Sota nació el 28 de noviembre de 1949 en la ciudad de Córdoba. Desde sus inicios políticos, mostró su cercanía con el Partido Justicialista. Luego de recibirse de abogado en la Universidad Nacional de Córdoba, en la década del 80 fue uno de los impulsores de la “Renovación Peronista”³. Antes de llegar a ser gobernador, se desempeñó –sucesivamente- como Diputado Nacional, Embajador en Brasil y Senador Nacional. En junio de 1999 asume su primer mandato como gobernador de la provincia de Córdoba, siendo reelegido en el cargo en el año 2003 para extender su gestión hasta el año 2007.

Es conveniente mencionar que dejaremos de lado el primer mandato como gobernador, para tomar algunos aspectos del segundo período de De la Sota al frente de la provincia de Córdoba ya que nos interesa descubrir la imagen con la que culminó en el año 2007 para luego verificar los cambios que se produjeron en la misma frente a las elecciones del 07 de agosto del 2011. Es por ello que, se hará hincapié en los últimos acontecimientos del segundo mandato de De la Sota y sobre todo en las consecuencias que trajeron las polémicas elecciones del 2 de septiembre del 2007.

Para reconstruir estos acontecimientos, nos basaremos principalmente en artículos de prensa publicados en periódicos de importante reconocimiento local e internacional, entre ellos: *La voz del interior*, *Día a Día*, *La Nación*, *Clarín*, *Página 12*.

³ La corriente Renovadora estuvo conformada por aquellos hombres que comprendieron que, en la coyuntura planteada tras la derrota de 1983, el peronismo se debatía en torno a dos alternativas, transformarse, fomentando la institucionalización del partido y asumiendo reglas democráticas de selección de liderazgos y de resolución de conflictos o sucumbir ante el previsible desmembramiento interno y pérdida de posiciones en el espacio político. En efecto, hacia 1984, la corriente Renovadora se presentó dirigida a hacer efectiva la democracia interna y la institucionalización del partido como únicas alternativas de superar la crisis por la que se atravesaba. Los dirigentes que llevaron adelante esta posición fueron Antonio Cafiero, Carlos Grosso, José Manuel de la Sota y Carlos Menem, entre otros (Cavarozzi; 1995).

A continuación una breve presentación de cada diario:

- *La Voz del Interior S.A.* es una empresa periodística centenaria, fundada por Silvestre Rafael Remonda el 15 de marzo de 1904, y desde entonces eje primordial de la actividad de la empresa. El primer director de La Voz del Interior fue José Dionisio Prado, a quien le sucedieron Francisco Arguello (1905-1906) y Eduardo S. Martín (1906-1918). Es en la actualidad el líder de los diarios de interés general que se editan en la ciudad de Córdoba, uno de los principales en el interior del país y el tercero en la Argentina en cuanto a caudal publicitario. Su tirada es en promedio, de 60 mil ejemplares diarios de lunes a sábados y aproximadamente de 100 mil los domingos, según fuentes de I.V.C. (Instituto Verificador de Circulación).

- *Día a Día* fue fundado el 3 de mayo de 2004 y su Registro intelectual es 5269494. Tiene domicilio Legal en La Voz del Interior 6020, Córdoba. Pertenece al Grupo ‘Contenidos Mediterráneos S.A’ y su director es Adrián Bassola, editor Adrián Bassola. Su tirada es de 16.000 ejemplares.

- *La Nación* es un diario matutino editado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, de circulación nacional y líder en el pensamiento liberal-conservador del país. Fue fundado por Bartolomé Mitre (1821-1906) —expresidente de la República Argentina— con el apoyo de sus amigos José María Gutiérrez, Rufino y Francisco de Elizalde, Ambrosio Lezica, Juan Agustín García, Delfín Huergo, Adriano Rossi, Cándido Galván y Anacarsis Lanús.^{2 3} Su primer ejemplar se publicó el 4 de enero de 1870. De formato tabloide de lunes a viernes y sábana los sábados y domingos (formato que utilizó históricamente en todas su ediciones hasta noviembre de 2016), el diario tiene una tirada promedio de 160.000 ejemplares de lunes a sábados y 250.000 los domingos.

- *Clarín* es un diario matutino argentino publicado en la ciudad de Buenos Aires. Fue fundado por Roberto Noble el martes 28 de agosto de 1945.⁴ De formato de tabloide, es el diario con mayor tirada de la Argentina. La directora del matutino es Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador y accionista del Grupo Clarín, empresa propietaria de la publicación. En la actualidad, Clarín es

el diario con mayor tirada de la Argentina, siendo además uno de los de mayor difusión en el mundo de habla hispana, con una tirada que promedia los 271.000 ejemplares diarios.

- *Página/12* es un diario argentino, editado en la Ciudad de Buenos Aires desde el 26 de mayo de 1987. Fue fundado por Jorge Lanata, su primer director, y Ernesto Tiffenberg, en ese entonces subdirector, y desde 1994, director. Desde sus inicios, el periodista Horacio Verbitsky es uno de sus principales columnistas. Desde 1987 su presidente es Fernando Sokolowicz, principal accionista del diario. Según encuestas del diario, el 58% de su público tiene entre 18 y 52 años y pertenecen al nivel socioeconómico medio y medio alto: AB y C1/C2.

II.2 Período 2003-2007

Es pertinente explicar que hasta el 2 de septiembre de 2007, la mayoría de los sectores (opinión pública, prensa, ámbito político) avalaban el segundo período de la gobernación de José Manuel De la Sota y lo calificaban –al menos- como satisfactorio. A continuación se sintetizará en números, la segunda gestión del Gobernador:

- **Recaudación.** En el año 1999, cuando De la Sota arribó a la Casa de las Tejas, los ingresos que registraba la Provincia de Córdoba trepaban a 2.325 millones. El Gobierno Delasotista logró subir en un 220% esa cifra. Al día que abandonó el Gobierno, la caja era de 7.440 millones.

- **Salarios.** Hasta Julio de 2005, en Córdoba se registraron varias subas salariales: en el 2003 se aumentaron 100 pesos y en el 2004 otros 100 más. Luego, sufrió un importante paro en la salud y se vio obligado a dar aumentos de hasta el 70 por ciento. Desde el 2006 las subas siguieron, pero moderadas.

- De la Sota supo cómo mantener conformes a sus ‘compañeros’ políticos: en el 2005 subió un 70 % el salario del personal de planta política y

de los legisladores provinciales. Los gerentes y subgerentes del Gobierno pasaron a planta permanente. En total, se efectivizaron 3.000 agentes de la administración central y 4.600 de salud.

- Autopista Rosario-Córdoba: se inició la obra con intervalos de tramos de 30 kilómetros.

- El Gobierno de De la Sota construyó 128 escuelas.

- Cinco barrios-ciudades nuevos edificó en la Capital riojana, donde trasladó a familias que vivían en villas miserias.

- Se construyeron miles de viviendas en el interior y una abrumadora cantidad de nuevos caminos.

- Creó la “Ciudad de las Artes”, “el Paseo del Buen Pastor” y efectuó la remodelación de más de 10 museos.

- Los Jubilados aumentaron considerablemente el haber mínimo durante la gestión de De la Sota: al momento de abandonar la Casa de las Tejas (diciembre de 2007) el mínimo era de \$ 800. Además, en el año 2005, De la Sota les devolvió el 82 % a los jubilados que cobraban hasta \$1.620 por mes. Desde agosto de 2007, y con el aval de la Corte Suprema, todos los jubilados cordobeses disfrutaron del 82%. Entre 2002 y 2005, en Córdoba se jubilaron 25 mil agentes públicos (el promedio de retiros –antes de De la Sota- era de 2.500 al año).

- Antes de asumir De la Sota (1999), en Córdoba había 55 mil jubilados y pensionados; se requería 723 millones de pesos para cumplir con el pago. En 2007, se registraron 90 mil jubilados y el monto de pago subió a 2.400 millones al año. Es decir, hubo un incremento del 232%.

- De la Sota logró mejorar sustancialmente la relación del Gobierno Provincial con los municipios (sobre todo, los de distinto color político). Refinanció las deudas de los municipios a 16 años de plazo, planteándoles el descuento instantáneo que se había establecido al principio del proyecto.

- Un artículo de La Voz del Interior que resume los números del Gobierno de De la Sota, resume la posición de los intendentes de la siguiente manera: “Lo que sí se lleva el saliente gobernador es el reconocimiento de los hombres del interior, en especial los de la oposición: dicen que nunca los escucharon tanto como en esta gestión” (S/D; “Los números de la Gestión Delasotista, *La Voz del Interior*, 25-11-07).

II.3 El impacto del 2-S (Elección del 2 de septiembre de 2007)

Para comenzar, es relevante recordar los candidatos y resultados de la elección para Gobernador de Córdoba que tuvo lugar el 2 de septiembre de 2007:

1. Juan Schiaretti-Héctor Campana (Unión Por Córdoba): 582.973 votos (37,17%).
2. Luis Juez-Benigno Rins (Alianza Frente Cívico): 565.239 votos (36,04%).
3. Mario Negri-Abella (Unión Cívica Radical): 347.698 votos (22,17%).
4. Liliana Olivero-Eduardo Salas (Frente de Izquierda y los Trabajadores): 28.830 votos (1,84%).
5. Ingaramo-Dueñas (Primero la Gente): 12.584 votos (0,80%).
6. Lamelas-Paz González (Partido de los Trabajadores Socialistas): 10.778 votos (0,69%).
7. Luque-Marello (Humanista): 9.288 votos (0,59%).
8. Gómez-Dellafiore (Movimiento Socialista de los Trabajadores): 7.835 votos (0,50%).
9. Lemme-Jaime (Movimiento de Unidad Popular): 3.013 votos (0,19%).

Para tomar una dimensión de lo que significaron las elecciones a gobernador del año 2007 para José Manuel De la Sota, podemos citar un artículo del diario Clarín titulado “Un resultado que le pone límites a la hegemonía de De la Sota” (Gutierrez, Alfredo; *Clarín*: 03-09-07). En dicha nota, el diario de mayor tirada nacional expresa la ‘desilusión’ que el gobernador sufrió con el escaso margen que consiguió la victoria.

De la Sota siempre tuvo en mente poder concretar el sueño de ser presidente de la nación y estas elecciones eran una oportunidad para concretar su liderazgo en Córdoba y nacionalizar su figura política. Una victoria por más de 10 puntos le hubiese permitido al gobernador plantar bandera y definirse como uno de los opositores al Gobierno Nacional de los Kirchners de cara al 2011.

La relación entre De la Sota y Néstor Kirchner nunca fue ideal. En este mismo artículo, Clarín manifiesta:

“En 2003, De la Sota soñaba con ser candidato presidencial. Pero las encuestas no le daban bien, y Eduardo Duhalde se terminó inclinando por Kirchner, quien al final en Córdoba salió quinto detrás de Carlos Menem, López Murphy, Rodríguez Saá y Carrió. Kirchner siempre creyó que De la Sota jugó para Menem”. (Ibídem)

El magro resultado que consiguió De la Sota (que fue definido por muchos medios como una victoria con sabor a derrota) lo obligó a bajar la cabeza y no le dejó otra alternativa que apoyar al Gobierno Nacional. Con tan escaso caudal de votos, Unión Por Córdoba no se podía dar el lujo de tener una oposición firme en la provincia (Luis Juez y la UCR) y un enemigo en la Casa Rosada.

Retornando a los pormenores del 2-S, luego de afirmar que “De la Sota era el que más se jugaba en estas elecciones”; Clarín insinúa el fracaso del gobernador en los resultados al recordar un diálogo con Luis Juez en junio de 2006.

“Ese día se dieron un abrazo para la foto, mientras mascullaron un diálogo tenso que después trascendió: ‘**Te voy a destrozar en las elecciones**’, le dijo De la Sota. ‘Vos tenés menos olfato político que un pekinés’, devolvió Juez” (Ibídem).

Los resultados demostraron que la amenaza de De la Sota fue totalmente incumplida y el presagio del líder del Frente Cívico resultó –al menos- acertado. El mensaje que el entonces gobernador grabó el día cuatro de septiembre para que se

emitiera por los tres canales de aire de la provincia es un indicio más del fracaso que significó para De la Sota el 2-S. En su comunicado, el líder del PJ rogaba por mantener la paz social reforzando la institucionalidad y pidiendo a los cordobeses confiar en los escrutinios. Lejos de presentarse como un gran ganador y líder provincial, De la Sota expresaba ese día:

“Tanto los ciudadanos que votaron por uno, como los que votaron por otro, merecen un escrutinio incuestionable que consagre a mi sucesor y que sea aceptado por todos, poniendo fin a las incitaciones a la violencia, las agresiones y a la alteración de la paz social. Así lo pido por nuestras instituciones” (Montiel, Irma; “De la Sota intenta bajar la tensión en Córdoba”, *La Nación*: 04-09-07).

En el mismo mensaje, el gobernador dejó el autismo -que suele caracterizar a los políticos- de lado y asumió la abrumadora derrota que su candidato había sufrido en la capital cordobesa. “Se expresaron dos realidades electorales totalmente distintas” (Montiel, Irma; “De la Sota intenta bajar la tensión en Córdoba”, *La Nación*: 04-09-07), sentenciaba De la Sota para explicar los diferentes resultados electorales que se habían producido en Capital (triumfo resonante del Juecismo) y el interior de la provincia (liderazgo consolidado de Unión Por Córdoba).

Las duras críticas a la legitimidad de la elección por parte del juecismo no fue el único frente que tuvo que combatir De la Sota. Mientras Luis Juez insistía con que se cuente voto por voto (y no solamente los telegramas) para confirmar el fraude electoral que denunciaba, Olga Rutiort manifestaba una frase que presagiaba la imagen negativa que sacudía al gobernador: “De la Sota ya fue” (S/D; “Rutiort: De la Sota puso en riesgo el triunfo del PJ”, *La Voz del Interior*: 04-09-07).

Rutiort (ex esposa de De la Sota) pertenece al peronismo capitalino y se presentó en esa elección como candidata a concejal en la Capital cordobesa. No lo hizo por Unión Por Córdoba porque no contaba con el apoyo de su ex marido; decidió crearse un espacio propio y –sorprendentemente- consiguió más votos que el candidato oficial de UPC (Unión Por Córdoba) Roberto Chuit. Olga Rutiort explicaba la situación con las siguientes palabras:

“Me tuve que presentar por otro partido porque me hicieron fraude en la interna. La elección del domingo demostró quien tiene más votos, pese a que Chuit fue

colgado de la lista de (Juan) Schiaretti. Al gobernador le están pasando facturas por haber dividido al PJ” (S/D; “Rutiort: De la Sota puso en riesgo el triunfo del PJ”, *La Voz del Interior*, 04-09-07).

La concejala electa definió el resultado conseguido por UPC como desastroso considerando que fue una “debacle”; y le atribuyó toda la responsabilidad a José Manuel De la Sota.

A sólo dos días de los comicios, el líder de UPC sufría embates de todos lados. El juecismo acusaba un vacío institucional que permitió un supuesto fraude electoral; desde el radicalismo afirmaban que la situación que se vivía se debía a un descontento generalizado de los cordobeses con respecto al gobierno de De la Sota; y desde el propio peronismo responsabilizaban al gobernador por no saber liderar el partido. En el escenario que se vivía, la imagen de De la Sota se desvanecía día a día; cada vez con más fuerza.

II.4 La relación con la Rosada

El escándalo del 2-S trajo interminables problemas para el gobernador De la Sota; uno de ellos fue el principio del fin en la relación sostenible que se mantenía con el gobierno nacional del matrimonio K (K= Kichnerismo/Kirchnerista). Aunque se sabe que nunca Néstor Kirchner y José Manuel De la Sota mantuvieron una amistad personal, hasta el 2-S la relación política entre los dos líderes marchaba correctamente. Tal es así que la entonces candidata a la presidencia -Cristina Fernández de Kirchner- vino personalmente a Córdoba a apoyar al candidato Juan Schiaretti en uno de sus últimos discursos antes de los comicios. Dicho gesto le costó al Gobierno Nacional la furia desatada del líder del Frente Cívico Luis Juez.

En una prueba más de lo dañino que fue el 2-S para la imagen de De la Sota, Clarín publicó –cuatro días después de la elección- el siguiente fragmento:

“El gobernador, cuentan en Córdoba, está que trina porque estima que el fantasma del fraude puede llegar a teñir el final de su gestión. Por eso el pedido a la Justicia para que haga un recuento de votos ‘incuestionable’ (Perez de Eulate, Mariano; “La Crisis generó un fuerte cruce entre Kirchner y De la Sota”, *Clarín*, 06-09-07).

De la Sota le adjudicó una gran responsabilidad al Gobierno de Néstor Kirchner en este ‘fantasma del fraude’ con el fin de entorpecer el final de sus ocho años al mando de la provincia. La posición tomada por el kirchnerismo tiene un antes y un después del 2-S. Formalmente, el Gobierno Nacional apoyó la lista de Unión Por Córdoba; pero fue un secreto a voces (que De la Sota nunca terminó de digerir) que altos funcionarios K (como el entonces Jefe de Gabinete Alberto Fernández y la funcionaria ligada al PAMI⁴ - Graciela Ocaña) trabajaron y colaboraron arduamente en la campaña de Luis Juez. Jugando a dos puntas, el kirchnerismo se aseguraba contar con algunos lugares en las dos listas de Diputados Nacionales en las elecciones presidenciales de octubre.

Es importante hacer mención que el 2-S pateó el tablero y dejó a Kirchner “sin el pan y sin la torta”. Juez rompió definitivamente la relación al sentir que desde la Rosada no se pronunciaban o intervenían en lo que él consideraba un “grave golpe institucional”. Ya no había llamado de Alberto Fernández que pudiera frenar el desconsuelo del candidato del Frente Cívico.

Por el lado de De la Sota, se supo que hubo una comunicación telefónica entre Néstor y el gobernador en el que la tensión llegó a su punto máximo. De la Sota le reclamó que se pronuncie inmediatamente para apaciguar los ánimos y que frene a Alberto en sus llamados y fogoneos a Juez. El presidente se lavó las manos y habría soltado una frase que el propio De la Sota usaría después para el no apoyo a Cristina en las presidenciales: “Lo de Córdoba es un mamarracho; yo no me voy a meter. Que los líderes de Córdoba hagan cargo de lo que pasa en su provincia” (Perez de Eulate, Mariano; “La Crisis generó un fuerte cruce entre Kirchner y De la Sota”, *Clarín*, 06-09-07). Desde este diálogo telefónico, la relación entre el kirchnerismo y el justicialismo cordobés entró en una crisis que alcanzó su punto máximo en el conflicto del Campo (junio 2008). En la campaña del 2011, De la Sota usará el enfrentamiento con los K como elemento básico para potenciar su imagen (se analizará en profundidad en el Capítulo 3).

A pesar de los enfrentamientos y enojos, De la Sota no podía revelarse completamente hacia la nación porque con la crisis provincial que había desatado la elección; resultaría imposible gobernar sin el apoyo de la Casa Rosada. Así lo manifestaba

⁴ Programa de Acción Médica Integral.

Roberto Battaglini en *La Voz del Interior*: “La mano de los Kirchner será clave para sostener al probable futuro gobernador de Córdoba” (Battaglini, Roberto; “La velocidad por encima de la transparencia”, *La Voz del Interior*, 09-09-07).

Es un dato de color cómo el periodista utiliza el término “probable” para referirse al próximo gobernador de Córdoba. Semejante incertidumbre manifestada por Battaglini nos da la pauta de los momentos de dudas y confusión que se vivieron en nuestra provincia en los días posteriores al 2-S. Ni siquiera unos de los periodistas con más conocimientos políticos de la provincia, se animaba a afirmar el nombre del ganador.

Los días pasaban y el 2-S seguía sin esclarecerse. El escándalo de la elección en Córdoba ya se había instalado en la prensa nacional y los cordobeses demostraban su incredulidad sobre los números oficiales. En una extensa nota del diario *Página 12*, el periodista Mario Wainfeld aseguraba que todas las encuestas de opinión que se habían realizado demostraban un descreimiento generalizado de la sociedad ante el resultado. La idea de fraude que expresó Juez era tomada por la gente y –consecuentemente- la imagen de De la Sota decaía a pasos agigantados. Wainfeld reflejaba en su columna que:

“Las encuestas de opinión que manejan los gobiernos nacional y provincial reflejan un escepticismo aplastante de la población, casi nadie cree en los resultados difundidos. Huelga decirlo, los incrédulos exceden por mucho al universo de votantes de Juez” (“Me gusta el vino y la joda”, *Página 12*, 09-09-07).

Lo que intenta reflejar el periodista, es que el 36% que había votado a favor de Juez (y en contra de De la Sota-Schiaretti) había crecido en cuestión de horas. Hasta personas que habían votado por el candidato de Unión Por Córdoba descreían de los resultados y el dudoso procedimiento de recuento. Existía una idea generalizada de que si la elección se repetía (aunque parezca alocado, algunos políticos y medios llegaron a difundir esa posibilidad), Juez vencería por amplísimo margen y el justicialismo bajaría notablemente su porcentaje.

Sabiendo que al respaldo popular lo había perdido, a De la Sota le quedaba el único consuelo de poseer el poder de la gobernabilidad. La única salida posible para el

justicialismo consistía en terminar lo antes posible con el recuento, asumir e intentar calmar las aguas desde la gobernabilidad.

En la columna dominical -siguiente a las elecciones- que representa la posición del diario, La Voz del interior golpeaba duramente al gobernador hablando de un fracaso de De la Sota para vencer a la oposición. Roberto Battaglino manifestaba que:

“De la Sota fracasó en su plan de borrar del mapa político a Luis Juez, reconciliarse en parte con los cordobeses capitalinos y tener una transición ordenada que le permitiese irse con pátina de estadista. Por eso, apeló al manual del político ante el escándalo y empezó por el capítulo uno: que pase rápido y después se verá” (“La velocidad por encima de la transparencia”, *La Voz del Interior*, 09-09-07).

Que el medio de comunicación más importante y popular de la provincia hable de un “fracaso” de De la Sota pone de manifiesto el claro deterioro que sufría –en esos momentos- el gobernador. Si bien es cierto que el diario cordobés todavía no había publicado ninguna encuesta que refleje dicho deterioro, la posición del diario en su columna de opinión daba un fuerte indicio de lo que le esperaba al gobernador.

En la misma sintonía de demostrar lo perjudicial que había resultado el 2-S para la imagen de De la Sota, Página 12 publica el 11 de septiembre: “José Manuel de la Sota imaginaba un retiro con todos los honores. Pero el cuestionado resultado de la elección del 2 de septiembre ensombreció los últimos meses de su gestión” (S/D; “De la Sota no quiere”, *Página 12*, 11-09-07).

Lo narrado por el diario porteño, constituía la sensación generalizada que había quedado en toda la provincia (y el país). Luego de cumplir con ocho años de gestión en los que De la Sota supo –como mínimo- satisfacer económica y socialmente a los cordobeses, los resultados de las elecciones habían caído como un balde de agua fría. La rebeldía de los electores de la Capital empañó lo que el gobernador pensó que iba a ser una despedida honorífica que lo instale como candidato a Presidente en el 2011.

Las encuestas no tardaron en aparecer y Página 12 publicó una donde se reflejaba que el 90% de los cordobeses dudaba de los resultados del 2-S (S/D; “De la Sota no

quiere”, *Página 12*, 11-09-07). Existen ocasiones en que los números hablan por sí solos; esa fue una de esas veces.

En la misma sintonía de los estudios que reflejan los sondeos de opinión, el domingo 16 de septiembre el periódico cordobés *La Voz del Interior* puso en duda la creencia personal del gobernador (insistía con que su gestión contaba con una aprobación superior al 60%):

“Pese a que De la Sota insiste en que su gestión tiene una aceptación superior a 60 por ciento, sobre la base de encuestas que encarga el propio Gobierno, como ocurrió en la elección legislativa de 2005, las urnas del pasado domingo 2 demostraron que el peronismo tiene un porcentaje de votos menor a 40 por ciento en toda la provincia” (Cañas, Julián; “Pensando en el Futuro”, *La Voz del Interior*, 16-09-07).

El interrogante que plantea Julián Cañas en su artículo es bastante lógico: ¿Cómo puede ser que un gobierno que cuenta con el 60% de seguidores, sólo consiga el 37% de los votos? Para responder ésta pregunta no puede apelarse a la excusa del impacto del 2-S, porque –obviamente- la votación fue anterior al escándalo. Es decir, antes del arrastre negativo que puede haber implicado la elección del 2-S, sólo el 37% de los cordobeses eligió respaldar los ocho años de gobierno de Unión Por Córdoba. Como lo demostrarán encuestas futuras, ese 37% bajará considerablemente luego del impacto del 2-S.

A favor del gobernador, se debe reconocer que -a pesar de que José Manuel De la Sota participó activamente en la campaña de Juan Schiaretti- pudo haber existido un sector que estuvo de acuerdo con la gestión de De la Sota pero no tenía la simpatía suficiente con Schiaretti para votarlo. Vale aclarar que, de existir, ese porcentaje fue mínimo.

En el mismo artículo, Cañas señala –una vez más- la sorpresa del gobernador sobre los resultados del 2-S:

“El gobernador esperaba un triunfo holgado de su candidato Juan Schiaretti y una derrota contundente de su peor enemigo, Luis Juez. Pero la realidad se encargó de empañar este plan de salida optimista que se pergeñó en la propia Casa de las Tejas” (“Pensando en el Futuro”, *La Voz del Interior*, 16-09-07).

A su vez, según el autor de la columna de opinión, ya en ese entonces De la Sota pensaba en la posibilidad de retornar en el 2011. Aunque la mayoría de los periodistas y analistas políticos coincidían en que el objetivo del gobernador saliente en los próximos años era instalarse como candidato presidencial, Cañas ya vislumbraba el impacto del 2-S y reducía las posibilidades de De la Sota a aspirar por la gobernación nuevamente. En lo que el tiempo juzgará como un claro y rotundo acierto, De la Sota elige el sector agropecuario para fortalecer lazos. Recordemos que en esa instancia, nadie sabía que meses después estallaría el mayor conflicto que sufriría el Gobierno Nacional de los Kirchner: el conflicto del campo.

“José Manuel de la Sota transita la recta final de su estadía en el poder en Córdoba. Pero, como lo señalan sus colaboradores más cercanos, se va pensando en que puede volver dentro de cuatro años. En ese contexto se inscribe el anuncio de ayer en Río Cuarto, de eliminar el impuesto inmobiliario rural. Con esa medida, el gobernador trata de reforzar su alianza con el campo, el sector que más lo respaldó en los ocho años de gestión y que puede convertirse, en el futuro, en la columna vertebral de un eventual “operativo retorno”, si es que decide intentar volver a la Casa de las Tejas” (Ibídem)

Más allá del acierto de dirigirse al sector agropecuario, resulta claro que la intención del gobernador era hacer olvidar –rápidamente- al cordobés del escándalo del 2-S. Pareciera existir un claro pensamiento en la cabeza de De la Sota: “Pasaron las elecciones y los resultados no fueron los que esperaba. Mi tarea tiene que ser ahora hacer olvidar lo más rápido posible esa creencia de que –más allá de lo que digan las urnas- ganó Juez”.

Intentando no estancarse en el escándalo local por los dudosos resultados que dieron ganador a su candidato, De la Sota habló de sus aspiraciones de ser presidente de la Nación en la despedida con el sector empresarial que protagonizó en el Hotel Sheraton el día 1 de octubre de 2007. Bajo el título “De la Sota ya se anotó para el 2011”, La Voz del Interior publicaba: “El gobernador se cuidó de no mencionar la palabra “presidente”, pero no dejó dudas de que se refería a ese cargo que, si todo transita por carriles normales, volverá a ponerse en juego en 2011.

“No aspiro a volver a ninguno de los cargos que ya desempeñé –señaló–; espero seguir siéndole útil a la Argentina desde cualquier lugar adonde el futuro y el destino me coloquen. Si fuera en el más importante, con la misma dedicación con

que lo he hecho en estos años, y si fuera simplemente como un ciudadano más, estaré comprometido con las ideas...” (S/D; “De la Sota ya se anotó para el 2011”, *La Voz del Interior*, 02-10-07).

Las declaraciones demuestran las verdaderas intenciones con las que deseaba De la Sota continuar su carrera política. A su vez, la frase “No aspiro a volver a ninguno de los cargos que ya desempeñé” es un argumento que prueba que no estaba en la cabeza del gobernador volver a postularse como máxima autoridad ejecutiva de Córdoba en el 2011. Sin embargo, con el tiempo, De la Sota entendería que sus planes de ir por la presidencia deberían esperar nuevamente (ya lo había intentado sin éxito en el 2003).

Pasadas las turbulencias más fuertes del bochorno de las elecciones del 2-S, el equipo delasotista consiguió (al menos parcialmente) desviar la atención de los medios cordobeses con la vigorizante relación que la provincia mantenía con el Gobierno Nacional. El día 19 de octubre de 2007, la candidata Cristina Fernández de Kirchner realiza un acto (a sólo 9 días de las elecciones presidenciales) en Río Cuarto al que De la Sota tenía pensado no asistir. Una llamada de último momento del presidente Néstor Kirchner, convenció al gobernador que lo más propicio era dejar las diferencias de lado y asistir al acto proselitista.

Lejos de recomponer la relación con el kirchnerismo, dicho acto terminó por romper definitivamente todo tipo de relación entre De la Sota y el kirchnerismo. Al día siguiente de su presencia en Río Cuarto, el gobernador sentenció:

“Fue un acto de campaña electoral ¿no es cierto? Para mi gusto faltaron compromisos con Córdoba, con las cosas que los cordobeses necesitamos, pero debe haberse tratado por un discurso tal vez un poco apresurado” (S/D; “Fuertes críticas de De la Sota al discurso de Cristina”, *La Voz del Interior*, 21-10-07).

En el mismo sentido, De la Sota desestimó a Cristina ‘extrañando’ el compromiso que Néstor mantuvo con los cordobeses. La prensa se hizo eco de este escenario y la tirante relación entre José Manuel y Cristina pasó a ocupar las primeras planas de todos los medios locales. A coro, todos los periódicos se preguntaban cómo iba a hacer el futuro gobernador Juan Schiaretti para comandar una Provincia con sus finanzas comprometidas sin el respaldo nacional que había gozado su antecesor.

Más allá de las evidentes diferencias entre De la Sota y Kirchner, algunos analistas políticos indicaban que este tironeo se debía a una clara intención del gobernador de olvidar rápidamente el 2-S. Habrá que decir, que la meta fue cumplida; ya que (como se dijo anteriormente) los principales medios de comunicación cordobeses dedicaron sus primeras planas a los pormenores de la relación Provincia-Nación y dejaron de lado las reiteradas denuncias de fraude del intendente Luis Juez.

II.5 Elecciones presidenciales

El 28 de octubre de 2007 los argentinos elegimos presidente. El triunfo de la candidata por el FPV (Cristina Fernández de Kirchner) fue abrumador: con el 45,29% logró imponerse en primera vuelta, aventajando por más de 20 puntos a su perseguidora más inmediata (Elisa Carrió, del ARI –Argentina de una República para Iguales) obtuvo el 23,04 %).

La Constitución Nacional de la República Argentina establece dos alternativas para que un candidato a presidente triunfe en primera vuelta: O bien obtiene más del 45 % de los votos (sin importar el porcentaje que logren los restantes candidatos); o bien debe conseguir entre el 40 y 45% de los votos, pero con la condición de que el segundo quede a más de 10 puntos porcentuales de diferencia (Por ejemplo: Si el ganador obtiene 42 %, el segundo debe obtener menos del 32%).

El respaldo hacia la candidata de Néstor Kirchner fue tal, que cumplió con ambos requisitos: no sólo aventajó por más de diez puntos (22), sino que logró sobrepasar el límite del 45%. Quedó claro que nadie dudaba de la hegemonía de Néstor y Cristina. En realidad, para ser precisos, a excepción de los cordobeses (y puntanos) quienes sí pusieron en duda de la hegemonía K.

La provincia de Córdoba fue la única mala noticia para el Gobierno Kirchnerista. En nuestro territorio Cristina no sólo no ganó, sino que quedó en la tercera posición. Para sorpresa de muchos, la candidata que aplastó a todos los otros candidatos en el resto del país, en Córdoba cosechó una pésima elección.

El diario más importante de nuestra provincia, analizaba la elección presidencial de la siguiente manera: “El peronismo hizo su peor elección de la historia en Córdoba y

se ubicó en tercer lugar, después de la UCR y el ARI” (S/D; “La UCR vuelve a festejar después de 10 años”, *La Voz del Interior*, 29/10/07). Mientras en todo el país, Cristina obtuvo el 45,29 % de los votos; dentro de los límites de Córdoba, la candidata kirchnerista bajó su porcentaje a 23,82 (casi la mitad).

Lo que para muchos fue un detalle (pese a lo sucedido en Córdoba, la prensa Nacional hablaba del rotundo triunfo del matrimonio K), la derrota de la candidata del PJ en Córdoba confirmó en hechos lo que se venía pensando: el escándalo del 2-S significó un severo golpe para el oficialismo provincial y nacional. La elección presidencial materializó en hechos las secuelas del 2 de septiembre: el liderazgo de De la Sota en su provincia se encontraba en plena crisis. Lejos estaba el Gobernador de retirarse con “bombos y platillos”; su imagen atravesaba el peor momento desde que llegó a la Casa de las Tejas.

En el ámbito político, siempre que se padece una derrota es necesario encontrar los responsables o culpables. Luego de las elecciones presidenciales, el PJ cordobés atravesó ese proceso; más allá de la victoria de Cristina, en nuestra provincia se produjo un escenario incuestionable: el peronismo perdió y padeció una elección lamentable. En ese entonces, Cecilia Merchán era la líder del espacio kirchnerista Frente Córdoba Nuevo. En conferencia de prensa, sentenciaba:

“La elección en Córdoba tiene una particularidad muy clara y muy distinta, que tiene que ver que hubo un 2 de setiembre (...) Hay un claro responsable, que se llama De la Sota, que ha dejado una herida abierta, difícil de saldar”; “El Kirchnerismo cordobés acusa al 2-S por la derrota”, *La Voz del Interior*, 29-10-07).

Por su parte, Roberto Urquía (candidato a Diputado Nacional por el PJ) argumentaba que el resultado se debía a las magras consecuencias que tuvieron las denuncias de fraude. El máximo referente K en Córdoba culpaba –además- al escaso tiempo de campaña (“tan sólo 10 días”) disponible, debido a la demora del escrutinio definitivo de la elección a Gobernador. José Manuel De la Sota veía como todo el justicialismo local se encolumnaba en un frente opositor, señalándolo como el único culpable de la derrota. Ni siquiera las declaraciones del entonces gobernador electo –Juan Schiaretti- lo dejaron bien parado:

“Nosotros, lamentablemente por la demora del escrutinio definitivo sólo tuvimos una semana de campaña (...) Sólo pude estar al frente de la campaña una semana, sino seguramente habría tenido nuestra candidata a presidente un mejor resultado” (S/D; “El Kirchnerismo cordobés acusa al 2-S por la derrota”, *La Voz del Interior*, 29-10-07).

II.6 De la Sota abandona el poder

El 10 de diciembre de 2007 José Manuel De la Sota abandonaba la Casa de las Tejas luego de gobernar la Provincia de Córdoba durante ocho años consecutivos. Existían dos sensaciones encontradas en el saliente gobernador. La primera respondía a una satisfacción personal; De la Sota creía haber cumplido con el mandato que le habían encomendado los cordobeses. Sabía que su Gobierno había construido varias obras y su gestión podía calificarse –como mínimo- de satisfactoria.

Es relevante señalar que existía una segunda impresión que oscurecía la salida de De la Sota: la imagen popular con la que se retiraba. Con la obvia influencia de las polémicas elecciones a gobernador del 2 de septiembre y sus consecuencias, encuestas propias del Gobierno y sondeos de opinión privados reflejaban que la imagen positiva de De la Sota se encontraba en picada.

Es por ello que se entiende que el máximo mandatario de la provincia asegure que no se volvería a presentar en una elección para Gobernador en Córdoba. Así lo dejó sentado cuatro días antes de abandonar la gobernación: “Fui gobernador dos veces y no lo voy a volver a ser. Ya cumplí, con aciertos y errores” (Julián Cañas; “De la Sota dijo que en el 2009 se lanza como candidato a presidente”, *La Voz del Interior*, 06-12-07)

Si bien es cierto que el 2011 quedaba muy lejos y la incertidumbre reinaba en la vida política de De la Sota, el futuro cercano estaba más que claro: en el 2008, el ex gobernador se dedicaría a descansar y definir –seriamente- los próximos pasos de su carrera política. Siempre que se le consultaba por su futuro, el ‘Gallego’ declaraba –antes de insistir en que no volvería a candidatearse como Gobernador- que aprovecharía el 2008 para ‘descansar y estudiar’.

El concepto de ‘apartamiento temporario’ inundó las páginas de los diarios cordobeses. Quien fuera la personalidad más importante de la política cordobesa en los últimos ocho años, prometía alejarse de la vida política en el 2008; afirmando que no interferiría en el primer año de gestión de su sucesor (Juan Schiaretti). Al respecto, vale decir que -más allá de las intenciones de De la Sota- la tirante relación del saliente gobernador con el Gobierno Nacional de Cristina Fernández de Kirchner obligaron a Schiaretti a ‘rogarle’ a su ‘padrino político’ que se mantenga expectante sin intervenir.

Sin embargo, era claro que la abstinencia de política de De la Sota sólo duraría un año. Tanto Cristina Fernández como Schiaretti, sabían que De la Sota no se mantendría mucho tiempo en las sombras. El planteo de De la Sota era claro: en el 2008 tienen la libertad para hacer lo que quiera, pero tengan la seguridad que volveré. No se trata de un ‘retiro’ político, sólo de un descanso.

Otra certeza que dejaba la frustrante salida del gobernador era la ‘baja exposición mediática’ que el protagonista intentaba instaurar. De la Sota abandonó la gobernación casi entre las sombras; lejos de los actos multitudinarios y ceremonias con las que – seguramente- habría soñado.

Mientras se discutía el futuro de De la Sota, los sondeos seguían golpeando duro su figura:

“Casi 40 por ciento de los industriales metalúrgicos de la provincia considera que el futuro gobierno que iniciará Juan Schiaretti a partir del 10 de diciembre próximo será ‘más favorable para el sector’ que la gestión que concluye José Manuel de la Sota” (S/D; “39,2% de los metalúrgicos confía más en Schiaretti”, *La Voz del Interior*, 22-11-07).

Una encuesta más que sumaba certezas a la sensación que existía en todos los cordobeses: la imagen con la que se retiraba el Gobernador José Manuel De la Sota era pésima. El Gobernador soñaba con una elección aplastante de su candidato (Schiaretti) y sólo obtuvo un escrutinio que arrojó dudas y más dudas de fraude. En las vísperas de una elección, el General Juan Domingo Perón solía decir que “El 30% es peronista, hay otro 30% que es antiperonista y existe un 40% de indecisos; quien mejor conquiste a esos indecisos ganará la elección”.

Al saliente Gobernador, pareciera que ese 40% de indecisos le daba la espalda rotundamente. Y ni si quiera podía contar en el 30% peronista, ya que Schiaretti amenazaba con abrir otro frente con el apoyo de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

Pero las malas noticias no se quedaban ahí. Aprovechando su visible debilidad, Luis Juez intensificó sus agravios hacia De la Sota: “Voy a contar cuando De la Sota nos decía que Angeloz nos mostraba lo que no teníamos que hacer. Ahora, Angeloz es un bebé de pecho al lado suyo” (Fernando Agüero; “Juez arranca de inmediato la campaña para el 2011”, *La Voz del Interior*, 01-12-07). La estrategia del ex candidato por el Frente Cívico era clara: asemejar la figura de De la Sota con la del ex gobernador radical, que poseía una de las imágenes negativas más alta de la Provincia. La misión de Juez estaba dando sus frutos: muchos se animaban a decir que –cuando abandone la gobernación- De la Sota se transformaría en un ‘cadáver político’ como le sucedió a Eduardo Angeloz.

En el artículo que *La Voz del Interior* publicó el día posterior a la salida del Gobernador, Julián Cañas escribió:

“La breve ceremonia del adiós del poder (aunque por la ambición política del flamante ex gobernador no se descarta que intente que sólo sea un hasta luego) seguramente tuvo que ver con el impacto del resultado electoral del 2 de setiembre” (Una despedida austera, 11-12-07).

Más adelante, Cañas fogueaba los rumores sobre un posible retiro de De la Sota:

“Además, las denuncias de fraude que lanzó el juecismo y que tuvieron un fuerte impacto en los cordobeses, en especial en la Capital (según encuestas del propio Gobierno), son una sombra inesperada con la cual deberá convivir De la Sota en el futuro inmediato. El futuro y los cordobeses dirán si la austera despedida de ayer es el preludio de un regreso con gloria o el final de la carrera de uno de los dirigentes que más poder amasó en la política de Córdoba desde el regreso de la democracia” (Ibídem)

Más allá de los rumores o versiones de distintos diarios, había una realidad incuestionable: José Manuel De la Sota no se retiraba de la mejor manera luego de gobernar durante ocho años y medio la Provincia de Córdoba. Por el contrario, los distintos hechos sucedidos en el final de su segundo mandato, indicaban que la carrera

política del –ahora- ex gobernador pendía de un hilo. Si quería continuar en política, De la Sota debía realizar un cambio cabal en su imagen.

II.6.1 Proceso de cambio

Desde su lejanía del poder, el ex Gobernador de la Provincia de Córdoba necesitaba un cambio radical en su imagen si todavía tenía intenciones de retornar a la vida política. Como lo anticipó en sus últimos meses en el poder, el año 2008 lo utilizó para descansar y viajar por el mundo. Brindó algunas conferencias privadas, y se refugió en las sombras; intentando no aparecer en las planas de los periódicos.

II.6.2 Un 2009 incierto

Recién a comienzos de 2009, la política cordobesa volvería a tomar el nombre de José Manuel De la Sota como un protagonista importante. Sin embargo, no serían buenas noticias con las que se encontraría el “Gallego” en esos tiempos. El Ministro del Interior del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner –Florencio Randazzo- declaró el día 29 de enero que “De la Sota es parte del pasado” (Juan Manuel González; “De la Sota y Juez son partes del pasado”, *Día a Día*, 30-01-09).

Randazzo manifestaba su postura en el comienzo de un período electoral; en octubre de ese año se llevarían a cabo las elecciones legislativas y el Kirchnerismo anticipaba que el ex Gobernador no estaba entre sus aliados políticos. No era una noticia que sorprenda a muchos; las cosas entre el gobierno nacional y De la Sota no habían quedado bien luego del 2-S. Sin embargo, era un duro golpe para la imagen de De la Sota, ya que en esos momentos el kirchnerismo gozaba del beneplácito –en general- de los argentinos (todavía no había estallado el conflicto del Campo).

El diálogo que el periodista del diario cordobés mantuvo con el Ministro del Interior se resume en estas dos preguntas:

“– ¿Cuál será la estrategia del Gobierno nacional en Córdoba para los comicios de octubre?”

–Falta mucho, pero en octubre se pone en juego qué camino que elegimos los argentinos: si elegimos el camino de la redistribución del ingreso, del progreso, de la independencia; o volvemos atrás con esa vieja alianza que tanto mal ha hecho al país.

– ¿De acuerdo con la visión del gobierno nacional De la Sota y Juez están en esa vieja alianza que usted señala?

–Sin dudas, ambos representan el pasado” (Juan Manuel González; “De la Sota y Juez son partes del pasado”, *Día a Día*, 30-01-09)

Los golpes no solo provenían desde la Nación, en su queridísima Córdoba también había malos tratos para De la Sota. A principios del 2009, el ex Gobernador de Santa Fe –Carlos “Lole” Reutemann- lanzó su candidatura presidencial, diferenciándose –dentro del justicialismo- de la corriente kirchnerista. En un acto público, Juan Schiaretti sorprendió a propios y extraños alabando la candidatura del Lole.

Sucede que hasta ese entonces, José Manuel De la Sota mantenía su intención de llegar a la Casa Rosada en el 2011. ¿Cómo sería posible que De la Sota llegue a la presidencia si ni siquiera el gobernador de su provincia (que él mismo puso en ese puesto) le brindaba un apoyo incondicional? Dos importantes consecuencias arrojaban la postura de Schiaretti:

- La supuesta candidatura presidencial de De la Sota era sólo una ilusión que el delatorismo cordobés fogueaba para evitar que su líder se transformase en un cadáver político. Estaba claro que su figura estaba muy lejos de tener el poder y respaldo suficiente para sostener una candidatura presidencial.
- Por otro lado, que Schiaretti negara la figura de De la Sota como un posible candidato presidencial hablaba de roces en el liderazgo provincial del justicialismo. El actual Gobernador se encontraba muy cómodo en la Casa de las Tejas y contaba con un fuerte respaldo popular.

Este segundo apartado era el que más preocupaba a De la Sota. “Schiaretti no se la jugó por DLS” (S/D; *Día a Día*, 10-01-09) es la manera que escogió el periódico

cordobés para narrar la posición del gobernador ante la candidatura de Reutemann. En el desarrollo del artículo, intensificaba un clima de incertidumbre en la relación de Sciaretti con De la Sota:

“El gobernador Schiaretti consideró que la candidatura presidencial de Carlos Reutemann ‘fortalecerá’ al peronismo, aunque no aclaró si él apoyará a José Manuel de la Sota en la carrera hacia la Casa Rosada” (S/D; “Schiaretti no se la jugó por DLS”, *Día a Día*, 10-01-09).

II.6.3 Asesor de empresarios brasileiros

El mes de febrero significaría un cambio de profesión para De la Sota, o por lo menos un cambio de concepción según los medios gráficos. Es que la prensa cordobesa se refería al ex gobernador como un “asesor de empresarios brasileiros”. Se vislumbraba en la provincia una clara intención de alejar a De la Sota de la vida política de los cordobeses.

“Enfrentado a muerte con el ex gobernador y actual “asesor” de empresarios brasileños, Juez siguió mofándose de los 346.189 pesos en todo concepto que declaró a la ONG Poder Ciudadano quien piensa lanzarse como candidato presidencial en 2011” (*Día a Día*, 28-01-09).

El párrafo anterior pertenece a una noticia sobre la declaración jurada de José Manuel De la Sota. En un momento donde la transparencia de los políticos estaba en duda, el ex gobernador se vio obligado a hacer público su patrimonio. De la Sota declaró ser dueño de un panteón en el cementerio San Jerónimo, de un Rambler modelo 1962, con un valor de 15 mil pesos, y un Volkswagen Golf GTI modelo 2004, que costaría 60 mil pesos.

La declaración patrimonial de De la Sota fue tomada por sus opositores como un ‘burla’ hacia la sociedad. Referentes opositores aprovecharon para pegarle al ‘Gallego’. Desde su acérrimo rival Luis Juez hasta su ex esposa Olga Riutort machacaron su imagen aduciendo que era imposible que los bienes de De la Sota sean tan escasos.

El delasotismo se defendió argumentando que el divorcio de su líder con Riutort había devastado la fortuna de De la Sota. Por su parte, Olga admitió que todas las propiedades que poseían de casados, el ex gobernador había decidido dárselas a ella y a sus

hijas. Igualmente, Riutort estimaba que desde su separación De la Sota había edificado una fortuna mucho mayor a la reflejada en su declaración patrimonial.

II.7 De la Sota vuelve al ruedo

Julio de 2009 será recordado en la historia cordobesa como el mes en el que José Manuel De la Sota abandonó sus vacaciones en la militancia y retornó –activamente- a la política. Luego de un año y medio sabático (políticamente hablando), el ex gobernador decidió volver de una manera particular: mediante un mail.

Antes de entrar de lleno en el retorno de De la Sota, es menester destacar lo que sucedió el 28 de junio: el justicialismo cordobés cosechó uno de los peores resultados de su historia al terminar tercero en las elecciones legislativas. Confirmando lo que las encuestas venían diciendo, Luis Juez ganó la elección a Senador y dejó al radicalismo (Oscar Aguad) en segundo lugar.

El representante oficialista, Eduardo Mondino, finalizó en tercer lugar y se quedó afuera del Senado, dejando al justicialismo con escasas bancas en la Cámara de Diputados. Mondino obtuvo el 26% de los votos, una cifra que refleja la magra situación en la que se encontraba el justicialismo cordobés. Vale recordar los últimos porcentajes que cosechó el PJ: Schiaretti logró el 37% en el 2007 y De la Sota el 52% en la última elección en la que participó.

Por recomendación de los asesores de Eduardo Mondino, José Manuel De la Sota debió mantenerse totalmente apartado de su campaña. La imagen del ex gobernador era pésima y –según los analistas políticos- gran responsabilidad del fracaso del candidato justicialista era suya. Algunos periodistas políticos destacaban el trabajo de Mondino, aduciendo que si no fuese por su figura, cualquier otro candidato delasotista no hubiese pasado los 20 puntos.

Lo cierto es que De la Sota se mantuvo totalmente ausente en dicha elección, lo que le sirvió después para usarlo como pretexto para retornar a la política. El ‘Gallego’ demostró su estirpe de político al convertir una situación desfavorable en un hecho

productivo. No pudo participar de la elección porque ‘ensuciaba’ al candidato; y luego afirma que el Partido Justicialista perdió porque él no participó.

En el mail que significaría su retorno a la política, De la Sota utilizó su prescindencia en la elección del 28 de junio como principal causa:

“He guardado absoluto silencio desde que entregué el gobierno a mi sucesor. Nadie podrá decir que he obstaculizado ninguna de sus decisiones, pese a no compartir muchas de ellas” (S/D; “DLS se lanzó por mail para presidir el PJ”, *Día a Día*, 16-07-09).

El ex gobernador dejó en claro que había muchas cosas que no compartía con Juan Schiaretti. Sin embargo, justificó su silencio y omisión (que el actual Gobernador criticaba y al que calificaba –en parte- como causal de la derrota del 28 de junio) con el argumento de no obstaculizar el desarrollo de las medidas políticas de Schiaretti. El matutino local continuaba su análisis de la siguiente manera:

“Dolido y con un sabor amargo en la boca por el resultado electoral, De la Sota volvió sobre sus pasos (y sus aspiraciones presidenciales) y ya se prueba el traje de candidato a gobernador para 2011, estrategia que se complementaría con Juan Schiaretti encabezando la boleta de legisladores o postulándose como intendente de la ciudad de Córdoba. En este marco, en el cierre de su carta, De la Sota apuntó: “Hay que reafirmar y valorar nuestros aciertos, y rectificar nuestros errores” (S/D; “DLS se lanzó por mail para presidir el PJ”, *Día a Día*, 16-07-09).

Al día siguiente, De la Sota dejaba de lado la red cibernética y regresaba personalmente a los planos políticos. El mismo diario, publica:

“Aunque él asegure que es una “visita de amigos” la que presidió anoche en la seccional 13 de nuestra ciudad, a nadie le quedan dudas de que el ex gobernador José Manuel de la Sota en realidad ha decidido volver al ruedo político y dar fin a su año y medio sabático. Anoche en el Club Guayaquil comenzó a dar señales claras de que su presencia y su aspiración política siguen intactas. Y con su punzante discreción marcó el terreno, dando señales de que “el” hombre del peronismo en Córdoba es él. “Indudablemente que me ha dolido mucho como peronista el sabor amargo de las elecciones del 28 de junio”, admitió el ex mandatario, recordando que la última vez que él fue candidato, Unión por Córdoba “sacó más del 52 por ciento”, dijo, justamente el doble (S/D; “Y una noche, De la Sota regresó a la política”, *Día a Día*, 17-07-09).

El retorno de José Manuel De la Sota a la política ya era un hecho. El año y medio que se tomó para dejar pasar el ‘mal momento’ de los últimos días de su segundo mandato ya habían quedado en el olvido.

Cuatro días después de su retorno a las primeras planas de los diarios, el ex gobernador decidió jugar fuerte y se autoproclamó el ‘líder’ del justicialismo cordobés. Cuando en situaciones normales, se supone que el máximo mando ejecutivo es el líder natural del partido, en Córdoba De la Sota afirmaba que se rompía la regla. Según las propias palabras de José Manuel, el Gobernador Juan Schiaretti no era el referente más importante del partido. Para no dejar duda, De la Sota declaraba a la prensa: “Yo he sido y soy el líder del justicialismo cordobés desde hace muchos años” (S/D; “De la Sota se autoproclamó el líder del PJ cordobés, *Día a Día*, 21-07-09).

Como implica la tarea de un liderazgo correcto, el ex gobernador hizo propios los problemas financieros de la Provincia y disparó directo contra los Kirchners: “Los problemas de Córdoba son por la gestión de Kirchner; por no cumplir y por discriminar a Córdoba” (Ibídem).

La intención de José Manuel De la Sota era clara: demostrar a los ‘compañeros’ cordobeses que el líder natural del partido era él y evitar las internas previstas para el 22 de noviembre. Por el momento, el entonces gobernador Juan Schiaretti se mantenía en silencio y dejaba abierta la puerta a una posible disputa por el poder del partido. Debido a eso, De la Sota se mostraba ambivalente con respecto a la figura del Gobernador. Por un lado, criticaba duramente sus políticas y capacidad de liderazgo; y por el otro, culpaba de la crisis económica al gobierno nacional, evitando una ruptura con Schiaretti.

De la Sota pensaba que si se llevaba a cabo la interna justicialista, vencería a Schiaretti; pero –pensando en el futuro- creía conveniente no enfrentarse con el Gobernador.

Luego de un mes de julio agitado, De la Sota prefirió perder protagonismo en agosto. Así como julio marcó el regreso del ex gobernador, en agosto decidió retomar la calma y no tener tanto protagonismo. Sólo un almuerzo con el tenista unquillense David

Nalbandian aparece entre los acontecimientos de carácter público que efectuó De la Sota. En dicho almuerzo, bajó los decibeles en el enfrentamiento con Schiaretti:

“Hoy hablar de candidaturas es faltarle el respeto a la gente. No extraño el poder y repito que apoyo la gestión de Juan Schiaretti, aunque prefiero hacerlo en silencio. Mi parate significó reflexionar. Sólo se puede volver si uno tiene voluntad (pero) volver por volver, no. De las pasadas elecciones, sólo puedo decir que el gran ganador fue el radical Oscar Aguad: Le ha devuelto al radicalismo voluntad triunfante” (S/D; “De la Sota: mi parate significó reflexionar”, *Día a Día*, 13-08-12).

II.8 El reencuentro

Luego del traspaso de mando del día 10 de diciembre de 2007, quienes se consideraban amigos no se habían vuelto a ver. Escasos llamados y un encuentro desafortunado y excepcional por la muerte de Henry Dellarrosa (ex intendente de Marcos Juárez), José Manuel De la Sota y Juan Schiaretti no se habían visto personalmente.

Pero llegó el 17 de octubre de 2009. El festejo del Día de la Lealtad era una fecha en la que toda la política cordobesa estaba esperando para ver cuál era la situación real en la relación entre los dos máximos referentes políticos de Córdoba. En el 2008, De la Sota había pegado el faltazo, pero no causó sorpresa en los medios. Su alejamiento parcial de la política hacía esperar que no asistiera al evento.

En el 2009 las cosas eran diferentes. El ex gobernador había decidido retornar a la política unos meses antes; por lo tanto ambos estaban obligados a festejar dicho día; la gran duda era si cada uno lo haría por su lado o si mostrarían la unidad que –con reticencias- ostentaban.

El lugar elegido fue el predio Feriar y ambos llegaron juntos. Se mostraron como si nada hubiese pasado; sonrientes y –aparentemente- contentos por el re encuentro. Sin embargo, los medios sospechaban y vislumbraban que el encuentro sólo era diplomático. El tiempo donde los unía una gran amistad había quedado atrás.

Así lo contaba *Día a Día*:

“Como en los viejos tiempos, y con los ánimos apaciguados, De la Sota y Schiaretti volvieron a arengar a los militantes, soñando con llevar a la Casa de las Tejas a otro peronista. De la Sota ya recorre la provincia “casa por casa”, en procura de lograr ese objetivo. El gobernador, anoche, se encargó de alimentar esa mística: “El peronismo de Córdoba va a festejar muchos 17 de octubre en el Gobierno, porque todos juntos vamos a ganar en el 2011”, remarcó en el final de su discurso. Tras el discurso y el abrazo para la foto final, los militantes que lograron pasar las vallas se zambulleron para estrecharle la mano a De la Sota. A fuerza de empujones, los cuatro guardaespaldas lo llevaron hasta la camioneta que lo llevaría al hotel donde se aloja. Los militantes, se quedaron esperando hasta las 12, en la navidad peronista, la llegada del 17 de octubre” (S/D; “El peronismo volvió a ver juntos a Schiaretti y De la Sota”, *Día a Día*, 17-10-09).

Una vez pasado el tiempo, se supo que la verdadera causa del enfrentamiento entre José Manuel De la Sota y Juan Schiaretti tenía nombre y apellido: Eduardo Mondino. Mondino fue el candidato del peronismo para las elecciones a senador del 28 de julio y contó en el efervescente apoyo del entonces Gobernador (Schiaretti). Es imprescindible aportar que el ex Defensor del Pueblo fue, es y será un acérrimo enemigo de De la Sota.

Fue la candidatura de Mondino lo que distanció al gobernador de De la Sota. Schiaretti le hizo pagar al ex gobernador su pésima imagen popular y lo borró totalmente de la lista de legisladores. Eso significó que ningún delastotista integró la lista a senadores del oficialismo en las elecciones del 28 de julio. Esa era la causa por la que existían roces entre los dos referentes políticos más importantes de la Provincia.

Ante el fracaso de la lista oficialista (Mondino quedó en tercer lugar), De la Sota creyó que era el momento oportuno para retornar a la política y reivindicar su figura. Fue él ahora quien le hizo notar el rigor de las urnas al gobernador. Luego del día de la lealtad, las cuentas parecían quedar al día. Claro que Schiaretti tuvo que resignar su liderazgo. La principal víctima fue Mondino, ya que la condición inapelable de De la Sota para su apoyo a Schiaretti fue la exclusión total del ex candidato de Unión Por Córdoba.

Desde afuera, Eduardo Mondino, seguía machacando la figura de De la Sota. En una entrevista que brindó para el diario más importante de la Provincia, Mondino contestaba la consulta del periodista sobre su candidatura a gobernador ante la posible presencia de De la Sota en dicha elección:

“Para nada afectará la presencia de De la Sota. He dicho que quiero ser candidato a gobernador en 2011 y estoy dispuesto a enfrentar a quienes se presenten. Si me pregunta por De la Sota, le digo que me parece que fue un buen gobernador, pero que ya forma parte del pasado. La gente no mira para atrás. También considero que la coalición Unión por Córdoba también cumplió su ciclo. La gente espera propuestas nuevas. Muchos de los partidos que estaban en esa alianza, hoy están conmigo” (Julián Cañas; “De la Sota forma parte del Pasado”, *La Voz del Interior*, 30/11/09).

Marcando el distanciamiento de Mondino con el oficialismo cordobés, en la misma nota manifestaba lo siguiente:

“Al frente de su nueva agrupación política, Convocatoria para la Participación Social, el ex defensor del Pueblo de la Nación se reivindica como peronista, pero asegura que el partido debe ampliar sus fronteras. “El peronismo es la columna vertebral de mi espacio político, pero se acerca mucha gente que no es peronista y que hoy tal vez no se sienta representada por el partido”, afirma Mondino, quien estuvo casi una década alejado de la militancia política mientras cumplió funciones como ombudsman nacional”. (Ibídem)

II.9 Fin de año con cambio de imagen

El año 2009 llegaba a su fin y De la Sota lo cerró confirmando que para retornar al poder era necesario un cambio de imagen. La elección del 2 de septiembre de 2007 había arrojado dos resultados: uno, el matemático, decía que Schiaretti había vencido a Juez; pero el segundo –el político, donde la ciencia no es exacta- arrojaba que la figura de Luis Juez había sido preponderante y se había impuesto sobre la del Gobernador saliente.

José Manuel De la Sota supo leer a la perfección ese análisis y actuó en consecuencia. Luego de un año y medio de descanso y ‘reflexión’, retornó a la vida política; pero con otra estrategia. Las peleas habían quedado atrás. De la Sota entendió que el único que se beneficiaba con los duros enfrentamientos que protagonizaba con el líder opositor era Luis Juez, quien aprovechaba para sacar a relucir su carisma y dejaba en ridículo al ‘Gallego’. Ese terreno, definitivamente, no le convenía a De la Sota. “Pido disculpas por las veces que desperdiicé tiempo en peleas políticas. Ese es un error que debo rectificar si vuelvo, y si no también, como persona”, dijo el ex gobernador José Manuel de la Sota.

En diálogo con radio Cadena 3, De la Sota dijo que en estos dos años fuera de la política pudo reflexionar y piensa que “perder el tiempo en pelearse no vale la pena; mucha gente no valora lo hecho por tanta confrontación”. El ex mandatario reconoció que hubo “muchos errores” en su gestión, entre ellos la propuesta de Germán Kammerath:

“Ese gobierno no funcionó, fue un error”. Evitó hacer declaraciones sobre una posible candidatura junto a Juan Schiaretti en 2011: "No he hablado con Juan ese tema. El partido tiene que ver en esto. Hay que preguntarles a los peronistas. Sería un autoritario si lo planteara", expresó (S/D; “De la Sota pide disculpas por las peleas con Juez”, *Día a Día*, 30-12-09).

En el marco de conciliación y estabilidad que De la Sota pretendía imponer dentro del Partido Justicialista, dejaba claro que el líder natural del peronismo era él. No quería protagonizar ningún enfrentamiento con el Gobernador, pero el ‘Gallego’ tampoco ponía en discusión su liderazgo. Claro, que como todo político, trasladaba sus pensamientos a los demás:

“José Manuel de la Sota aseguró hoy que ‘toda la dirigencia quiere que (él) sea candidato a gobernador’ por el justicialismo en 2011. ‘No estoy pensando en eso pero haré lo que diga el partido’, expresó en una entrevista publicada hoy por el diario Puntal de Río Cuarto” (S/D; “De la Sota: toda la dirigencia quiere que sea candidato a Gobernador”, *La Voz del Interior*, 09-11-09).

Para terminar el año dando un mensaje claro a la ciudadanía de su retorno activo a la política, De la Sota eligió lanzarse como posible candidato (de manera implícita, claro) mezclando la política, con el humor y el canto. En un CD a beneficio para los necesitados de Río Cuarto, el ex gobernador cantó un tema junto al ídolo popular Cacho Castaña. Nada es casualidad en el mundillo político, ni siquiera el tema y la letra que se interpreta en un CD a beneficio.

“Cuando piensas que el futuro ya pasó / Y las pocas ilusiones quedan muertas / Hoy que todo me da igual, / otra ilusión golpea a mi puerta...’. Esto canta, con voz grave, la misma que utilizaba para decir ‘queridos cordobeses’ al inicio de sus discursos, el ex gobernador José Manuel de la Sota. El párrafo seleccionado, parte de la canción ‘Y apareciste tú’, de Cacho Castaña, ¿no suena a un original reconocimiento de su candidatura, otra vez para manejar la Provincia?” (S/D; “Un candidato cantado: De la Sota”, *Día a Día*, 25-12-09).

II.10 Arranque sin cambios en el 2010

El segundo día del año, De la Sota insistía en que no estaba en campaña y que no se consideraba un candidato. Un viejo proverbio político manifiesta que “en la política, cuando hace falta negar tantas veces un hecho, es porque seguramente es cierto”. Ese parecería ser el escenario del ex gobernador cordobés: si bien no había lanzado oficialmente su candidatura, ni se reconocía como tal para no entorpecer el Gobierno de Schiaretti; el gallego recorría la provincia pensando en su retorno a la Casa de las Tejas.

Así lo reflejaba *La Voz*:

“Por otra parte, el ex gobernador negó que esté en campaña. “Soy un vecino de esta ciudad que disfruta de la ciudad y de su gente, no busco nada con esto, no estoy en campaña. Nadie busca votos cantando”, manifestó a Canal 13 de Río Cuarto” (S/D: “De la Sota canta y niega que esté en campaña electoral”, *La Voz del Interior*, 02-01-10).

Mientras tanto, el actual gobernador no se quedaba con los brazos cruzados y movía sus piezas. Aprovechando la indecisión pública de De la Sota, Schiaretti mandaba a sus ministros a buscar una alternativa peronista para las elecciones del 2015. Esa ‘alternativa’ tenía una condición irrevocable: que De la Sota decida no presentarse como candidato en Córdoba.

Aunque eso parecía ser lejano de la realidad, el heredero de De la Sota trabajaba para no quedar en ridículo ante una posibilidad (efímera, es cierto, pero posibilidad al fin) de un plantón de su mentor político. De ninguna manera, Schiaretti podía enfrentar directamente al ex gobernador: existía un pacto de palabra entre ambos de que mientras De la Sota no interfiriera ni criticara la gestión del gobernador, éste lo apoyaría en su anhelo de retornar a la gobernación. Por el Momento, De la Sota cumplía con su parte.

Sin embargo, eso no le prohibía a Schiaretti mover algunos hilos:

“José Manuel de la Sota prepara su agenda para salir en marzo a recorrer la provincia, en su aspiración de volver a la Casa de las Tejas. Sin embargo, dentro del PJ hay dirigentes –muchos de ellos funcionarios del gobernador Juan Schiaretti– que sostienen que se debe crear una ‘alternativa’ a la posible postulación del ex gobernador. ‘Sin dudas, De la Sota es el peronista mejor

posicionado, pero no podemos arriesgarnos. ¿Qué pasa si a último momento dice que no se presenta? Lo ideal es tener más de una alternativa’, dijo un miembro del gabinete schiaretista. Esta estrategia no estaría muy alejada del pensamiento del gobernador, quien sostiene entre sus íntimos que ‘no es seguro’ que De la Sota sea finalmente candidato a sucederlo” (S/D: “El PJ busca una alternativa a De la Sota”, *La Voz del Interior*, 18-01-10)

Todos esperaban las palabras de De la Sota y el ex gobernador no evitó a la prensa en uno de sus regresos de Brasil a la Provincia. Aunque lo que si evitó fue hablar de su candidatura:

“De la Sota acaba de llegar al Aeropuerto Córdoba, y al ser consultado sobre si se postulará en 2011 a la gobernación de Córdoba, el ex mandatario indicó: ‘Uy... se dicen tantas cosas, yo en este momento estoy trabajando en la actividad privada, en la Cámara de comercio de San Pablo’. ‘Yo me dedico a resolver entuertos, cuando hay disputas o conflictos entre empresas de ambos países nosotros ayudamos que esos conflictos se minimicen y se pongan de acuerdo. Ese es mi trabajo hoy’, dijo. ‘Y después trabajo para volver al justicialismo, para que la democracia de Córdoba y del país tenga un justicialismo unido, con ideas nuevas, fuerte. Esos ya son otros tipos de entuertos’, sostuvo. Por último, al considerar si Néstor Kirchner debería postularse a la Presidencia, De la Sota señaló: ‘Esas cosas las tiene que resolver la gente’” (S/D; “De la Sota evitó responder si será candidato”, *La Voz del Interior*, 23-01-10).

II.10.1 Acercamiento a los K

En el mes de marzo, De la Sota sorprende a propios y extraños al aceptar la invitación del matrimonio K de integrar el Concejo Justicialista Nacional. Néstor Kirchner supo leer la derrota electoral del 2009, y creyó conveniente dejar de lado sus pretensiones ambiciosas del Frente Para la Victoria, para retornar al tradicional Partido Justicialista.

Para fortalecer la unidad del partido, el “Pingüino” (apodo atribuido al presidente por alusión a su nariz) entendió que convenía re conquistar a los caudillos provinciales que se habían diferenciado del kirchnerismo. El entorno de De la Sota aseguró que mientras el pedido de Néstor sea sincero, el ex gobernador accederá; pero al mismo tiempo afirmaban que al gallego no le temblará el pulso para dimitir si descubre que se trata de una artimaña política más de Kirchner.

“José Manuel de la Sota se sumará al Consejo Nacional Justicialista, organismo partidario que será reflatado por Néstor Kirchner para mantener alguna chance electoral en 2011. La incorporación del ex gobernador fue celebrada en la Casa Rosada. De la Sota fue un tenaz crítico de Néstor cuando éste decidió freezar al Partido Justicialista y recostarse sobre el Frente para la Victoria (S/D; “DLS, a la conducción nacional”, *Día a Día*, 16-03-10).

Más allá de las intenciones de nacionalizar su figura, en los comienzos del 2010 De la Sota mostraba que era un político 2.0 (término que se utilizó para diferenciar a los políticos que demostraban un interés en la tecnología y los avances comunicacionales en las redes sociales) y estaba a la orden del día en el ámbito tecnológico. En marzo, el delator creó la “Fan Page” de Facebook para sumar seguidores cibernéticos y se consagró como uno de los primeros políticos cordobeses en estar presentes en las redes sociales.

II.10.2 El fin del misterio

Luego de tentar y seducir a famosos y deportistas (entre los que se destacaban el tenista unquillense David Nalbandian y el árbitro Héctor Baldassi –Río Ceballos-) para que lo acompañen en las próximas elecciones como candidatos a legisladores, el 28 de agosto De la Sota decidió ponerle fin a la incertidumbre y admitió que sería candidato a gobernador de Córdoba.

El lugar elegido para el anuncio fue Marcos Juárez, en un acto oficialista para inaugurar una obra. Nada en el camino de retorno de De la Sota a la Casa de las Tejas es casualidad: ni que los nombres de los tentados como candidatos a legisladores pertenezcan al departamento Colón, ni que el marco para anunciar su propia candidatura sea la inauguración de una obra.

Las palabras elegidas por el gallego para el esperado anuncio fueron las siguientes:

“Juan (por Schiaretto) inauguró muchas obras iniciadas durante mi gestión; si los ciudadanos de la provincia lo quieren, después de 2011 espero inaugurar muchas de las obras que él puso en marcha” (S/D; “De repente, se largó De la Sota”, *Día a Día*, 28-08-10).

El Departamento Colón es uno de los pocos territorios donde el justicialismo corre por detrás del juecismo. Luis Juez ha demostrado que sus dos departamentos más fuertes son el de Capital y Colón. Con las supuestas candidaturas de Nalbandián y Baldassi, lo que De la Sota buscaba era contrarrestar el peso de Juez en un territorio donde dominaba claramente. Intentaba acaparar votos apolíticos en el Departamento Colón.

Por otro lado, las encuestas reflejaban que la principal virtud del Gobierno de Juan Schiaretti era la cantidad de obras que había inaugurado. De la Sota no quiso dejarle todos los méritos al actual gobernador, e hizo hincapié en que esas mismas obras fueron iniciadas durante su gestión.

Otro dato a tener presente, es que en el acto de Marco Juárez donde De la Sota anticipó el anuncio formal de la candidatura, estaba presente el Ministro de Desarrollo Social (Juan Carlos Massei) de Schiaretti. Massei aplaudió las palabras de De la Sota, lo que se leyó como un gesto político de aprobación de Schiaretti a la intención de su antecesor de retornar al poder.

Con Schiaretti como cómplice, De la Sota buscaba que no se le escape ningún voto peronista. Para ello, debía conseguir que los cordobeses K no decidieran ir por fuera del Partido Justicialista. La primera medida tomada por el ex gobernador fue invitarlos a participar de las internas peronistas:

“De la Sota anunció que las elecciones internas por cargos electivos serán el último domingo de marzo del año que viene. "Hemos hablado con Juan y acordamos que lo que hace falta es una interna en la que todos los compañeros con ambiciones se presenten", señaló justo antes de confirmar la fecha: 27 de marzo. Se sabe que De la Sota no quiere que ningún voto peronista vaya por fuera de la estructura, por lo que pretende presionar al kirchnerista Eduardo Accastello para que compita. Otra pata K, la que encabezan el intendente de Leones, Fabián Francioni, la gerenta de la Anses, Mónica Gutiérrez, la diputada nacional Carmen Nebreda y Alberto Cantero, entre otros, se quedarían dentro del peronismo. En ese marco, De la Sota ofreció a sus rivales internos que sean ellos quienes fiscalicen y controlen la elección primaria (S/D; “De repente, se largó De la Sota”, *Día a Día*, 28-08-10).

Luego del sorprendente anuncio en Marcos Juárez, De la Sota y su equipo eligieron el silencio cada vez que algún periodista se refería al tema. Durante el mes de septiembre, el ex gobernador evitó mostrarse en público en demasía, a excepción de una

charla que ya tenía programada en la Universidad Empresarial Siglo XXI. El tema a tratar era la política internacional, profundizando sobre su experiencia como asesor del Estado Brasileiro de San Pablo.

El ex gobernador expuso su visión sobre las diferencias políticas entre nuestro país y Brasil. Alabó la concepción de Estado de nuestro país vecino, al destacar la continuidad que mantenían entre un gobierno y otro; y aprovechó esa situación para criticar al kirchnerismo.

Pero como era de esperar, a la hora del contacto con la prensa, el gallego debió someterse a las consultas sobre su candidatura.

“Aunque poco, también se hizo tiempo para hablar de la política local, al decir que en nuestro país “asumen gobiernos y piensan que la historia comienza con ellos, y que nada bueno se puede rescatar de sus antecesores”. Consideró “tan criticable a un gobierno que no dialoga con su oposición, como a una oposición que sólo se dedica a criticar aún las ideas buenas”. También dijo que aquí ‘sólo es cuestión de tirarle un cadáver en el jardín del opositor y echarle la culpa del crimen, para ganar una elección’. Y siguió su crítica diciendo que ‘la política se convirtió en el show de las bajezas’, y hasta se permitió endosar cierta responsabilidad a los medios de comunicación, para lo cual citó palabras de Barack Obama. De candidaturas no habló. Ni él ni sus allegados. Por ahora se siente mejor en el papel de disertante. Eso seguro” (S/D; “De la Sota habla de Brasil; pero no de candidaturas”; *Día a Día*, 28-09-10).

II.10.3 Más cerca de los K

El tercer día del mes de noviembre, sucede un hecho que sorprende a propios y extraños en el Partido Justicialista. José Manuel De la Sota se había mostrado cada vez más lejos del espacio político predominante a nivel nacional, pero ante un acto institucional fundamental para Córdoba (organizado por Néstor y Cristina), el ex gobernador decidió –a última hora- asistir.

Como escapándose para no tener que dar mayores explicaciones, De la Sota estaba en el aeropuerto de Buenos Aires esperando un vuelo hacia Brasil. Cuando lo habían consultado sobre su negativa a asistir al acto, el gallego contestaba –picaronamente- que no lo habían invitado. Minutos antes que parta el avión, el cordobés recibió un llamado privado de Cristina con la ansiada/evitada y polémica invitación.

Sólo la presidenta, su marido y De la Sota sabrán las palabras que conformaron el diálogo; lo cierto es que el ex gobernador no pudo rechazar la invitación y observó –en primera fila y con una sonrisa en la cara- el acto encabezado por Cristina Fernández de Kirchner y Juan Schiaretti.

“Dijo que no venía porque no había sido invitado. Y lo invitaron. Cuando estaba en Buenos Aires, esperando un vuelo a Brasil, José Manuel de la Sota recibió un llamado de la privada de Presidencia y se subió a uno de los aviones que trajo a los ministros nacionales al acto en Córdoba.

– ¿Cuál es su impresión sobre el discurso de la Presidenta?– le consultó *Día a Día*, en medio de forcejeos, a la salida del acto.

–Muy emotivas

– ¿Por qué finalmente decidió venir cuando había dicho que no iba a asistir?

–Porque me invitó la Presidenta.

Fuentes de la Provincia aseguraron ayer que no sabían nada del cambio de idea de De la Sota hasta poco antes del acto. Pero el ministro Juan Carlos Massei, en diálogo con *Día a Día*, se mostró cauto: ‘es un apoyo institucional’, señaló” (S/D; “Lo invitaron y De la Sota se subió al avión”, *Día a Día*, 03-11-10).

Las señales de acercamiento del líder cordobés al kirchnerismo cambiaban radicalmente el escenario electoral del año posterior. Parecía un hecho que el justicialismo no apoyaría al candidato K (en ese momento, Néstor Kirchner) en las elecciones de octubre de 2011, por lo que al justicialismo local no le interesaba demasiado la fecha de la elección a Gobernador.

Ahora bien, si se seguía el lineamiento del kirchnerismo, una gran parte del justicialismo creía conveniente desdoblar las elecciones y anticipar los comicios en la Provincia. Por ese entonces, la gran mayoría de los cordobeses mantenían una posición crítica hacia el matrimonio K (recordemos que en la elección presidencial de 2007, Cristina había finalizado tercera en Córdoba).

Más allá de las especulaciones, los ultra delastistas no perdieron el tiempo y el 18 de noviembre de 2010 ya aparecieron los primeros afiches que proclamaban a De la

Sota gobernador. Si bien el ‘operativo clamor’ (así lo denominó la prensa gráfica) tenía su origen en Río Cuarto, la ciudad más inundada con los afiches fue Córdoba Capital. Se sabe que lo que pasa en el distrito Capital provoca una repercusión única y el equipo de De la Sota lo aprovechó; aun sabiendo que se trataba del Departamento donde los ciudadanos más se resistían a su liderazgo.

II.11 El año de la vuelta

El año de la elección no empezó bien para José Manuel De la Sota. El kirchnerismo había plantado bandera y decidió edificar su propio espacio dentro de la provincia, enfrentando al ex gobernador. Juan Schiaretti parecía ser el único lazo existente entre el gallego y Cristina, y se terminó por volcar por su antecesor.

Las peleas del gobierno Cordobés con el Nacional no se pudieron ocultar más y una frase de uno de los principales asesores del kirchnerismo en enero de 2011 sentenció el fin de la relación: “(Schiaretti) No puede ser candidato a vice de Cristina, porque se convertirá en un Cobos”. (Gustavo Molina; “Los Kirchneristas cordobeses; listos para la pelea en el PJ, *Clarín*, 06-01-11).

El Intendente de Leones (Fabían Francioni) se consolidaba como el principal referente kirchnerista en la provincia; era quien prometía confrontar –palmo a palmo- con De la Sota por el liderazgo del justicialismo cordobés. Cristina no quería que el justicialismo se fracturara en Córdoba y su candidato se vea obligado a ir por afuera de la estructura del Partido. El deseo K era llevar a cabo una interna donde los peronistas elijan entre Francioni o De la Sota.

“`Schiaretti ya se definió, no se va a sumar a nuestro proyecto nacional, lo va a acompañar desde afuera. Y (José) De la Sota hoy no tiene la misma fuerza que el De la Sota que gobernó durante diez años. Por eso decidimos plantear la pelea con el Peronismo para la Victoria dentro de la estructura del PJ de Córdoba’, le confió a Clarín un hombre de La Mesa.

¿Por qué se deciden los K a enfrentar en una interna al PJ cordobés? Saben que la popularidad de la Presidenta creció en Córdoba, el distrito más refractario al kirchnerismo. Y De la Sota está golpeado porque su vocero, el renunciante legislador Marcelo Faló, libró más de 100 cheques sin fondos por 2,8 millones de pesos” (Ibídem).

Febrero marcaría la aparición de las primeras encuestas con los candidatos ya definidos para las próximas elecciones a gobernador. Aunque De la Sota no se había lanzado oficialmente, era un hecho que él, Juez y Aguad lucharían por la gobernación. El gran misterio lo aportaba el kirchnerismo, que no se decidía si instalar un candidato propio o encolumnarse detrás de De la Sota.

Las negociaciones eran arduas, y –con encuestas en mano- lo que era imposible (por las contradicciones ideológicas y políticas del cordobés con el kirchnerismo) parecía ser la única salida viable para ambos sectores. De la Sota necesitaba a los justicialistas K para no poner en riesgo su vuelta ante el empate técnico que marcaban los estudios con Juez; y los kirchneristas no tenían otra opción, ya que ninguno de sus candidatos podía instalarse ante la opinión pública.

Las encuestas reflejaban una paridad extrema entre Luis Juez y De la Sota, pero con una leve luz de ventaja del candidato opositor. Por su parte, Oscar Aguad mostraba un crecimiento constante apoyado por las victorias municipales de los intendentes radicales. En ese entonces, la elección no tenía fecha: se sabía que no serían el mismo día que el comicio presidencial; pero se dudaba si sería el 31 de julio o el 7 de agosto.

“Según los analistas, Córdoba sigue siendo la provincia más refractaria al kirchnerismo, título que se ganó con las masivas protestas a la Resolución 125. Por eso al Gobierno se le hace cuesta arriba instalar una figura propia. Los encuestadores consultados por Clarín coinciden en que los números de principios de año pronostican una disputa cerrada entre Juez y De la Sota. Aunque admiten que el techo del candidato radical es una incógnita por el arrastre de los intendentes y señalan que Aguad no está lanzado de lleno y aún la gente no lo ve como candidato.

El director de Delfos, Luis Dall’Aglío señaló que “las encuestas marcan una pelea de dos y un tercero al acecho; pero el escenario va a demostrar que hay tres tercios muy parejos. La UCR viene haciendo elecciones cada vez menos peores y debemos tener en cuenta otros factores políticos”.

Por su parte, Roberto Schreiner, de IDECO, dice que “la foto post muerte de Kirchner da una polarización, pero con un escenario más favorable a Juez”. En 2007, una semana antes de las polémicas elecciones del 2 de septiembre, IDECO fue la única encuestadora que instaló “el empate técnico, con Schiaretti sólo un 3% arriba de Juez”, mientras las otras consultoras estiraban la diferencia a más de 12 puntos” (Gustavo Molina; “En Córdoba no saben cuándo votan, pero ya se habla de una polarización”, *Clarín*, 12-02-11).

El 18 de febrero quedará marcado en la historia delasotista como el día en que llegó el salvador de la imagen del Gallego. Hasta los más ultra delasotistas admitían que luego del 2 de septiembre de 2007 la imagen del ex gobernador no era la mejor; esa era la única duda para que sea posible el retorno de De la Sota a la Casa de las Tejas. En febrero se hizo oficial lo que se venía rumoreando en el micro clima de la política cordobesa: el publicista Ramiro Agulla se haría cargo de la campaña publicitaria de De la Sota de cara a las próximas elecciones.

Así lo reflejaba el sitio web *Profesional.com*:

“Ramiro Agulla será, una vez más, protagonista del mundo político. Conocido como uno de los creativos más influyentes de la publicidad local, está ligado desde hace años a las campañas de quienes buscan un lugar público, con muchas ideas que aún dan que hablar. El famoso slogan que llevó a Fernando de la Rúa a la presidencia de la Nación es uno de los más recordados. *Dicen que soy aburrido* quedó registrado en la memoria popular, y todavía mucha gente hace alusión a la propuesta que presentó el ex mandatario antes de abandonar la Rosada en helicóptero. Quien lo eligió ahora para su equipo es el ex gobernador cordobés José Manuel De la Sota. Su proyecto es volver al poder de su provincia, enfrentando nada menos que a Luis Juez, un rival que no tiene “pelos en la lengua” y que seguramente dará pelea con toda la artillería teórica y práctica. La propuesta de Agulla será presentar a un De la Sota “humanizado”, que le hable a la gente mirando de frente, mostrando su sensibilidad, “como un sabio que da consejo a los jóvenes”, tal como informa Clarín en su edición de hoy. Será una campaña corta, en la cual se buscará esa palabra justa para llegar al corazón de los cordobeses. Agulla tiene experiencia en esto. En 2009 Francisco de Narváez logró derrotar al kirchnerismo con una estrategia que tuvo un slogan muy original como protagonista: “Soy un hombre común”. Luego, el reality creado por Ideas del Sur con los imitadores de los políticos conviviendo dentro de una casa, y la representación que hicieron del ahora diputado, terminaron de llevarlo a su banca. Ese mismo año Agulla también tuvo una derrota en el ballottage de Uruguay, donde como asesor de candidato nacionalista Alberto Lacalle perdió ante el actual presidente José Mujica, asesorado por Francisco Vernazza, hoy creativo contratado por Juez.

Ahora, intentará que el candidato recupere su lugar y comience una nueva etapa en Córdoba” (S/D; “Ramiro Agulla vuelve a la escena política de la mano de De la Sota”; *Profesional.com*, 18-08-11)

La noticia de la llegada de Ramiro Agulla al equipo de De la Sota tomó trascendencia nacional y Clarín le dedicó un importante espacio. El Diario Argentino precisó que con el anuncio se despejaban las últimas dudas (si es que las había) sobre la candidatura del ex gobernador para recuperar su puesto en la Casa de las Tejas.

“¿Será José de la Sota candidato a gobernador de Córdoba? se preguntan hoy en la provincia. Es que llama la atención el silencio autoimpuesto por el ex mandatario, quien, en otros años, por estas horas, ya estaba en plena campaña hablando de las bondades de su obra, que hicieron de Córdoba el “Corazón de mi país”.

Pero no hay nada de eso. De la Sota, José Manuel, “el Gallego”, enfrentará al senador Luis Juez y al diputado radical Oscar Aguad. Que no haya salido al ruedo obedece a una estrategia acordada con Ramiro Agulla, su nuevo publicista para la campaña 2011. Fuentes del delatamiento y allegados al publicista confirmaron a Clarín que Agulla será el encargado de presentarles a los cordobeses “el nuevo De la Sota”.

Durante 13 años, el líder peronista trabajó con publicistas brasileños. Primero fue Duda Mendonça, quien lo llevó al poder en 1998 frente al radical Ramón Mestre. Cuando Duda cayó en desgracia por corrupción, la posta la tomó Joao Santana, ex socio de Mendonça. Un estrecho colaborador de De la Sota confió a Clarín que “los brasileños estuvieron hasta fines de 2010. El último trabajo que hicieron fueron las pintadas ‘José Manuel 2011’, que eran muy coloridas. ¿Vio que los brasileños no tienen apellido? Son Lula, Dilma, Xuxa, Ronaldo. José Manuel parece un candidato carioca. Eso fue lo último que le encargamos, ahora estamos trabajando con Ramiro”.

¿Por qué De la Sota eligió al publicista preferido del “dicen que soy aburrido” de De la Rúa o de Francisco De Narváez en la actualidad? La explicación la dio un ex funcionario de Comunicación: “No podíamos salir a enamorar a los cordobeses diciendo “hicimos esto o aquello”. Ibamos a parecer Juez, que siempre habla del pasado. José tenía que ser el candidato del futuro. Y cuando nos enteramos que Juez había contratado a los publicistas del presidente de Uruguay, vimos que la cosa iba en serio”.

Ese ex funcionario fue quien se reunió por primera vez en las oficinas de Agulla en Libertador y le entregó un voluminoso archivo con publicidades “made in Brasil”. “No vamos a hacer nada de ésto”, dicen que dijo Agulla tras analizar detalladamente el material.

El equipo de campaña de De la Sota se conocerá oficialmente en dos semanas, pero trascendió algo de lo que vendrá: “La campaña será corta, de un mes, muy emotiva, con De la Sota humanizado, como el sabio que da consejos a los jóvenes. El candidato mirando a cámara, diciendo la palabra precisa para llegar al corazón de la gente es una marca de Ramiro”. En 2009, Francisco de Narváez, convertido por Agulla en “un hombre común”, se alzó con la victoria ante Kirchner. De la Sota aspira a que “Ramiro lo ayude a lograr un triunfo cómodo, con un 38%” (Gustavo Molina; “De la Sota echó a su ex asesor brasilero y contrató al ex publicista de De la Rúa, *Clarín*, 20-02-11).

Dos días después del anuncio de la incorporación de Agulla, los consejos del publicista se hicieron notar y se observó a un De la Sota tirándole flores al Gobierno Nacional de Cristina Fernández de Kirchner. Lejos del estilo combativo que lo había caracterizado en los últimos tiempos, Agulla creyó conveniente unirse al buen clima que rodeaba a Cristina.

Los dichos benevolentes del cordobés hacia la presidenta causaron bronca y enojo entre sus oponentes como candidatos a la gobernación. Luis Juez y Oscar Aguad salieron con los tapones de punta a atacar y machacar la figura y credibilidad del gallego.

“Luis Juez dijo que ahora DLS “es el candidato de la Casa Rosada para Córdoba”. “No estaba muerto, estaba de parranda. Hace tres años que estaba de joda De la Sota, apareció ahora con declaraciones obsecuentes”, disparó el senador nacional. El radical Oscar Aguad lo trató de “oportunista”. “Fue delarruista, después antidelarruista, fue menemista y antimnemista, fue anti kirchnerista y ahora kirchnerista, todo depende de las encuestas para el ex gobernador De la Sota”, criticó” (S/D; “Linda Bienvenida a DLS candidato”, *Día a Día*, 22-02-11).

Las elecciones se acercaban (ya se había oficializado la fecha: 7 de agosto) y De la Sota no daba precisiones sobre su candidatura. Si bien ya nadie dudaba de que sería el candidato del justicialismo, había muchos interrogantes por contestar: el vice, la influencia del kirchnerismo, la relación con el gobernador saliente Juan Schiaretti y la posición de otros referentes del peronismo cordobés.

Un artículo de un destacado sitio web dedicado al periodismo político abordaba esas situaciones inconclusas del gallego de la siguiente manera:

“Una fuente cercana a José Manuel de la Sota afirmó que el gobernador Juan Schiaretti goza hoy en muchos lugares de la provincia de mejor imagen que su antecesor. La fuente señala que este dato representa una muy buena noticia para De la Sota, quien una vez que anuncie su candidatura podrá hacer campaña electoral codo a codo con Schiaretti. Es por este motivo que la fuente apuntó que el equipo de campaña de De la Sota comandado por el publicista Ramiro Agulla (el creador del spot publicitario delarruista de “Dicen que soy aburrido) trabaja a la par del equipo técnico del gobernador, ahora conducido por Roberto Sposetti, ex vocero del intendente Rubén Américo Martí. La fuente indicó que semanalmente accede a nuevos sondeos sobre la imagen de los posibles candidatos y que asombra la excelente imagen que Schiaretti tiene tanto en la Ciudad Capital como en localidades del interior. “Tiene en general un 55 por ciento de imagen positiva contra alrededor de un 30 por ciento que tiene De la Sota”. (S/D; “Schiaretti con mejor imagen que De la Sota. Relativizan la vice para Llaryora. Y Riutort no preocupa”, *Sosperiodista.com*, 28-04-11).

El mes de mayo marcó el mes de la confusión en el justicialismo cordobés. Si bien la candidatura a gobernador de De la Sota era un secreto a voces, las intenciones de Schiaretti de no perder terreno dentro de la estructura del justicialismo en Córdoba entorpecían el camino del ‘Gallego’. Las pretensiones del ex gobernador eran claras: ser

el único candidato del PJ y no tener que pasar el mal trago de atravesar una elección interna.

Los comicios internos del PJ estaban establecidos para el 12 de junio, y había tiempo hasta el 23 de mayo para presentar las listas. La lista segura era la que encabezaría el ex gobernador; pero existían dos amenazas para De la Sota que le ponían los pelos de punta: la posibilidad de una lista kirchnerista y el rumor que hablaba de la intención de Schiaretti de fomentar una lista encabezada por algún delfín suyo.

El triunfo de De la Sota en las internas no corría riesgos, pero el entorno del gallego consideraba que era una muestra de debilidad frente a los otros candidatos (Juez y Aguad) no poder demostrar una ‘unidad’ suficiente que descarte la alternativa de la interna.

“- Va a ser; al final, va a ser... Lo que pasa es que no puede dejar que lo acorralen. Un candidato a gobernador tiene que jugar con todas las cartas a su favor. Los demás tendrán que acomodar sus intereses al interés mayor: ganar.

–Lean bien el primer punto del comunicado del jueves a la tarde: “No ha decidido aún su participación como precandidato” en las internas del 12 de junio. Si lo embroman demasiado, que se vayan buscando otro candidato a gobernador.

José Manuel de la Sota trata de mantener la incógnita sobre su postulación a gobernador, tamizada por la interna del 12 de junio, mientras el actual mandatario, Juan Schiaretti, procura quedarse con una porción de la torta.

Entre ambos se terminó abriendo un abismo, por dos razones centrales:

1. Los permanentes cuestionamientos de Schiaretti al gobierno kirchnerista, en tanto De la Sota trata de cerrar con la presidenta Cristina Fernández el acuerdo que alguna vez hilvanó con Néstor Kirchner.

2. La decisión de De la Sota de imponer un candidato a intendente de Córdoba que sea capaz de contener al arisco justicialismo de esta Capital, contra la voluntad de Schiaretti de colocar en ese cargo al vicegobernador Héctor “Pichi” Campana” (Julio Perotti; “Ser o no ser”, *La Voz del Interior*, 15-05-11).

Un viejo proverbio chino dice que “un verdadero político nunca descansa”. Más allá de las ‘supuestas’ dudas sobre su candidatura y la falta de definiciones -a menos de tres meses de la elección general- José Manuel De la Sota se encontraba en plena campaña. La mano de Ramiro Agulla se comenzaba a notar en el equipo delasotista y – cuidando el detalle de nunca hacer referencia a una elección o voto- empezaron a aparecer spots radiales en muchas ciudades del interior provincial.

El ex mandatario se dirigía a la comunidad como si fuese el gobernador en gestión y les recordaba a los oyentes todas las obras que él, y su sucesor, habían realizado en el lugar en cuestión.

“Dice que todavía no es el candidato del PJ. Dice que ni siquiera decidió si se presentará a la interna del 12 de junio. Pero José Manuel de la Sota no deja cabos sueltos en su marketing electoral.

Ahora, grabó mensajes a los vecinos de cada localidad del interior cordobés, que se difunden por emisoras locales.

“Hola amigos de Villa Ascasubi (a modo de ejemplo), les habla el ex gobernador José Manuel de la Sota”, arrancó el spot.

La estructura del mensaje es sencilla: luego del saludo del párrafo anterior, DLS desgrana un recuerdo de su paso por la localidad, recuerda alguna obra que financió el Gobierno provincial durante su gestión, habla unos segundos de algún personaje político o social del lugar y se despide con una frase: –Espero verlos pronto. Un abrazo. José Manuel– remata.

Sólo su palabra con una cortina tenue de fondo se escucha en el corto publicitario. No hay ninguna alusión electoral.

Desde su equipo de campaña dijeron que lo hace “para mantenerse presente en el interior y reforzar el vínculo con los vecinos”.

Obviamente, la estrategia de mensaje “pueblo por pueblo” busca instalar la idea de que “De la Sota tiene una obra y un recuerdo de cada pueblo de Córdoba, porque los recorrió a todos”, dijeron en su búnker delasotista.

“Donde hay una FM habrá un spot de DLS”, agregan. Hasta ahora, la ciudad más grande en la que se escuchó el mensaje es Villa María (S/D; “Transmite DLS 7/8, la radio peronista”, *Día a Día*, 15-05-11).

II.12 Confirmación y fractura

Hubo que esperar hasta el último día permitido por la justicia electoral para presentar las listas para oficializar la candidatura a gobernador de José Manuel De la Sota. Finalmente, se dio como el ultra delasotismo esperaba y existió una sola lista: el día 23 de mayo se presentó la única lista para competir en las elecciones internas del 12 de junio. De esta manera, fue el 23 de mayo cuando comenzó –formalmente- la campaña del gallego para su ansiado retorno.

Muchos se preguntaban por qué, después de todos los encontronazos que se produjeron, Cristina ordenó a los kirchneristas cordobeses apoyar la lista de De la Sota. Sucede que por ese entonces, la presidenta solo pensaba en su reelección; y si le negaba

el apoyo al caudillo cordobés, sabía que le devolvería el favor en octubre apoyando a Eduardo Duhalde.

Las encuestas en Córdoba daban un empate técnico entre Juez y De la Sota, con Aguad muy cerca. Los K eran conscientes que el candidato del Frente Cívico respaldaba al socialista Hermes Binner; y si vencía a De la Sota en agosto, sería un fuerte empujón para las aspiraciones del rosarino de llegar a la segunda vuelta. Tampoco caía bien en la Rosada un triunfo de Aguad, sus votos recaerían en Alfonsín. Es decir, el mejor escenario para Cristina en Córdoba, era una victoria de De la Sota en condiciones amigables; o por lo menos, sin ser considerado enemigos.

Fue de esa manera que se llegó a cerrar la lista del PJ cordobés bajo una ‘obligada’ unidad por conveniencia. De la Sota cedió muchos legisladores departamentales a los kirchneristas locales, pero el puesto más codiciado era el de vice gobernador. Los K más entusiastas se ilusionaban con que el Intendente de Leones (Fabián Francioni) ocupase ese lugar. Pero no, el gallego eligió a Alicia Pregno, los kirchneristas hicieron notorio su enojo y pegaron el portazo en plena presentación de la lista.

Carmen Nebreda, cegetista y ultra kirchnerista local, manifestó: “Hemos roto relaciones con Schiaretti y De la Sota. Se quiere presentar una lista como producto de un acuerdo entre la conducción nacional del Frente Para la Victoria y el PJ, y ese acuerdo no existe” (S/D; “Hay fractura expuesta en el PJ, *Día a Día*, 24-5-11).

Más adelante, la Diputada agregó: “Se va a trabajar en las elecciones nacionales, pero sobre las provinciales no tenemos definiciones (Ibídem)

Las declaraciones de Nebreda no causaron sorpresa en el delasotismo. Sabían que la designación de Pregno (anti K) como vice del Gallego tendrían sus repercusiones. Sin embargo, se mostraron cautos y a coro respondieron que la lista ya estaba armada y que había en ella muchos integrantes del denominado ‘kirchnerismo’.

El festejo del aniversario de la revolución de mayo fue aprovechado por el ya candidato a gobernador para disparar contra el Kirchnerismo. Intentando apaciguar las aguas, Juan Schiaretti invitó al dirigente K Alberto Cantero al acto oficial que tuvo lugar

en Río Cuarto; en el que –obviamente– estuvieron presentes Schiaretti y De la Sota. Cantero no solo rechazó categóricamente la invitación, sino que ordenó a toda su tropa a retirarse de la organización del evento. De la Sota se acordó de él en pleno discurso, y precisó:

“Me da pena ver a la gente que se pelea por cargos ya que eso sólo les importa a los políticos” (Gustavo Molina; “De la Sota salió a responder a las críticas K”, *Clarín*, 26-5-11).

Un primer análisis (ligero, por cierto) indicaba que el gallego se había salido con la suya: obtuvo el apoyo de los K cordobeses para presentar una lista única y puso a su preferida (la Intendente de Laboulaye, Alicia Pregno) como candidata a vice gobernadora. Cuando los Kirchneristas demostraron su enojo por la designación de Pregno, ya era tarde para presentar su lista propia. Como resultado, la interna del 12 de junio tendría un solo pre candidato a Gobernador: José Manuel De la Sota.

Claro está, que el caudillo cordobés debió soportar las embestidas de los ‘popes’ del Kirchnerismo desde Buenos Aires. Carlos ‘Chino’ Zannini (principal asesor de la presidenta), Julio De Vido (Ministro de Obras Públicas) y Oscar Parrilla (vocero presidencial) lanzaron fuertes acusaciones de ‘traidor’ hacia De la Sota. En el ultra delatamiento la preocupación comenzó a crecer; temían porque muchos votos K se desvíen hacia el enemigo público número uno del gallego: Luis Juez. Llamados telefónicos y operaciones al por mayor comenzaron a notarse para que de boca de Cristina no se escucharan críticas hacia el candidato justicialista en Córdoba.

Junio podría definirse como el mes de campaña pura en el equipo de De la Sota. Si bien su candidatura quedaría formalmente iniciada el 12 de junio (día de la elección interna), el ex gobernador comenzó a trabajar mucho antes. Como es costumbre en tiempos de campaña, De la Sota no paró ni un minuto y se mostraba en todos lados.

Entre los eventos más destacados de los que participó, puede mencionarse el almuerzo que sostuvo con el ex presidente norteamericano Bill Clinton. De la Sota logró integrar la comitiva de más de 60 personas (entre las que estaban, entre otras, Daniel Scioli y Agustín Rossi) que compartieron un almuerzo con Clinton. El candidato obtuvo la ansiada foto con el ex presidente yankee y apareció en la portada de todos los diarios cordobeses.

No sólo De la Sota estaba en campaña. Mientras el candidato estaba en tierras porteñas, el gobernador visitó Laboulaye para darle un fuerte respaldo a Alicia Pregno. La candidata a vice gobernadora no gozaba de mucha popularidad y su imagen era cuestionada por los kirchneristas. Schiaretti realzó la figura de Pregno, destacando una construcción histórica en el municipio que fue inaugurada –precisamente- por el ex presidente Néstor Kirchner (red de agua potable). La intención era clara: hacerle un guiño a los votantes K, demostrando que –más allá de lo que digan los referentes políticos locales del kirchnerismo- la dupla de PJ cordobés (y, sobre todo, la figura de Pregno) estaba estrechamente vinculada con el líder natural del Proyecto Nacional y Popular.

Otro punto fuerte en la suma de votos para destrabar el empate técnico que las encuestas le marcaban con Juez, fue el ‘convencimiento’ hacia la Mole Moli de traerlo para su bando. El boxeador y ultra popular participante de Showmatch había respaldado fervorosamente a Luis Juez en el 2007; pero sorprendentemente, decidió cambiar su ideología política:

“Días atrás, durante el lanzamiento del ex gobernador en el estadio Orfeo, Moli arengó desde un spot: “Este loco les gana a todos por nocaut en el primer round. La gente no es boluda y lo va a votar como yo”. Lo llamativo es que “la Mole” tenía una conocida amistad con el senador y postulante Luis Juez, y sin embargo decidió ahora apoyar a su rival. Y una más: en los 90, Moli se había postulado como concejal en un municipio por el radicalismo.

Atrás parecen haber quedado los tiempos en que el ex campeón pesado juraba: “Yo a Luis Juez le debo la vida. Él se acordó de mí y me dio una mano cuando yo me comía los piojos de hambre”. Su representante, el ex boxeador Jorge D’Ascola, le contó a Clarín: “Yo soy delasotista, siempre admiré a José Manuel. Quizá por eso Fabio ahora lo apoya”. Y agrega: “Sé que Fabio estuvo muy dolido cuando lo acusaron de ñoqui y Juez no lo defendió”.

Es que a mediados del año pasado, se hizo público que Moli cobraba \$ 8.000 en la Municipalidad de Córdoba como “asesor deportivo”, pero no iba a trabajar, porque estaba bailando en Show Match.

En cuanto al equipo de famosos que apoyan a De la Sota, también lo integran el ex goleador mundialista Mario Kempes; el mayor ídolo de Talleres de Córdoba, Daniel Willington; la boxeadora Carolina “Chapita” Gutiérrez y el humorista Cacho Buenaventura, un ex radical que fichó para el peronismo. El humorista es actualmente “la imagen” institucional del Banco de Córdoba.

Otro que mandó video de apoyo, pero desde Tokio, fue el tenista David Nalbandian. Durante la anterior gestión delasotista, Nalbandian también le prestó su cara al Banco de Córdoba. Además, Nalbandian y el piloto Marcos Ligato – otro de los que comprometió apoyo a De la Sota– fundaron en febrero de 2006 el

“Tango Rally Team”, en el cual el Gobierno de Córdoba desembolsó más de un millón de pesos por carrera.

Otros dos pilotos que militan en la escudería De la Sota 2011 son Federico “Coyote” Villagra, Jorge Raies, y José María “Pechito” López (Gustavo Molina; “La Mole Moli dejó a Juez y ahora apoya a De la Sota”, *Clarín*, 13-06-11).

La embestida del aparato justicialista se hizo notar en junio. De la Sota demostró –sin temores a las suspicacias que pueda provocar- que contaba con bastante más fondos y recursos que sus competidores. La campaña publicitaria en sus tres ámbitos (gráfica, radial y audiovisual) comenzó a inundar los medios locales.

Promediando junio, llegó la hora de uno de los spots más polémicos de la campaña: Agulla decidió utilizar la música del Himno Nacional Argentino como fondo para promocionar a su candidato.

“Un jingle de campaña realizado por Unión por Córdoba y difundido en la noche del viernes cuando José Manuel de la Sota se lanzó para gobernador en el estadio Orfeo, generó polémica.

La letra de la canción, que dura un minuto 20 segundos, está montada sobre la melodía del Himno Nacional Argentino. El texto se emparenta a la carta pública que De la Sota publicó en los diarios hace dos semanas, en la que se presentaba como un hombre que ha aprendido que las peleas no llevan a ninguna parte.

“Los cordobeses peleamos por Córdoba, los cordobeses amamos a Córdoba. Hicimos la historia, tenemos memoria tenemos la gloria, tenemos progreso, coraje de sobra, estamos unidos, sólo nos faltaba una oportunidad. Y este es el momento en que vamos por más”, dice en su parte sustancial la canción.

El jingle fue difundido ayer por Cadena 3 y de inmediato generó reacciones a favor y en contra” (S/D; “Jingle de De la Sota montado sobre el Himno Nacional”, *Día a Día*, 13-06-11).

II.13 La Influencia del campo

Durante la crisis agropecuaria que vivió nuestro país en el 2008, el kirchnerismo perdió muchos seguidores. Muchos analistas políticos culpan al ‘Campo’ como el responsable de la derrota de Néstor Kirchner en las legislativas del 2009 en territorio bonaerense. Nuestra provincia siempre se ha destacado por ser un bastión agropecuario. De la Sota realizó una buena lectura de ese escenario, y desde los comienzos no dudó en autodefinirse como pro campo.

El acercamiento con los K en mayo había hecho dudar a varios empresarios rurales sobre su posición con respecto al gallego, pero la definición de Pregno como candidata a vice gobernadora puso las cosas en su lugar. La intendenta de Laboulaye fue una de las activistas más pasionales que se opuso a la ley 125 que promovía el kirchnerismo.

Desde la prensa nacional, realizaban el siguiente análisis sobre la compañera de fórmula de De la Sota:

“Por su parte, el candidato del PJ, José de la Sota, sorprendió a propios y extraños al elegir a la intendenta de Laboulaye, Alicia Pregno, como compañera de fórmula. Durante la crisis de 2008, Pregno fue una activa militante contra la 125 y explícitamente se mostró a favor del campo y antikirchnerista. De buena llegada con los ruralistas de la zona del sudeste cordobés, Pregno le suma a De la Sota votos camperos. Mientras que el ex titular de la Sociedad Rural de Río Cuarto, Delfor Maldonado, de reconocida militancia anti-K, estaría a cargo de la cartera de Agricultura en un gobierno delasotista (Gustavo Molina; “En Córdoba apuestan a vices pro campo”, *Clarín*, 20-7-11).

Profundizando la relación de De la Sota con el Kirchnerismo –con el campo en el medio-, el mismo diario publicaba uno días más tarde tres puntos que la definían brillantemente:

1. José Manuel de la Sota eligió como compañera de fórmula a la intendenta de Laboulaye Alicia Pregno, quien apoyó a los ruralistas durante el conflicto por la 125. El kirchnerismo cordobés la acusa de “destituyente”.
2. En represalia, la Casa Rosada le prohibió al PJ cordobés que pegue su boleta a diputados nacionales con la de Cristina Presidenta. La lista del PJ la encabeza el ministro de Gobierno, Carlos Caserio.
3. Schiaretti y De la Sota apoyan la reelección de Cristina, aunque la Casa Rosada no tiene candidato en Córdoba. Y Duhalde decidió apoyar a De la Sota a gobernador. (S/D; “Política a la cordobesa”, *Clarín*, 28-7-11)

Lo cierto es la relación entre De la Sota y Cristina se llevó casi todo el protagonismo en la mayor parte de la campaña. Una línea de análisis sostenía que Agulla fue quien recomendó este ‘ida y vuelta’ en la relación candidato-presidenta para evitar que el Gallego mantenga un enfrentamiento encarnizado con Luis Juez.

Si bien el candidato del Frente Cívico lanzaba constantes acusaciones sobre corrupción contra De la Sota, pocas veces éste le contestó. A la hora de hablar sobre

relaciones tensas, el ex Gobernador se refería a la suya con Cristina. Los rumores sobre un acuerdo post conflicto por el cierre de lista (y la designación de Pregno como candidata a vice) entre De la Sota y Cristina crecían con el correr de las horas.

A sólo una semana de las elecciones generales, el mismísimo De la Sota debió salir públicamente a negar una alianza con la Presidenta; Córdoba era una provincia anti K y la paridad de las encuestas no le permitían a De la Sota darse el lujo de hacer buenas migas con el kirchnerismo. A su vez, el ultra delasotismo sabía que Cristina no tenía candidato a gobernador y a la mayoría de sus seguidores no le quedaría otra que refugiarse en el gallego.

La desmentida de De la Sota fue categórica: “No me gusta que se mienta, yo no he conversado con la Presidenta desde antes que nosotros presentáramos las candidaturas” (S/D; “De la Sota niega acuerdo con Cristina Fernández”, *Día a Día*, 31-07-11)

En la misma sintonía, cinco días antes de la elección, De la Sota volvió a despegarse de Cristina al afirmar que se decidirá por su apoyo a un candidato presidencial luego de las primarias del 14 de agosto. Así lo reflejaban los medios:

“El candidato a gobernador José Manuel De la Sota puso en duda hoy su respaldo a la postulación de la presidenta, Cristina Fernández, al advertir que decidió definirse sobre las presidenciales “después de las elecciones” del domingo en Córdoba.

(...)Consultado sobre si iba a votar por Cristina, De la Sota señaló: “El peronismo ha decidido eso en todo el país”, dejando entrever la posibilidad de votar a CFK, aunque no lo había señalado explícitamente”. (S/D; “De la Sota puso en duda su apoyo a Cristina Fernández; *La Voz del Interior*, 02-08-11).

La campaña estaba llegando a su fin y la mayoría de las encuestas anticipaban un triunfo del candidato justicialista. Si bien todas variaban en la diferencia que le sacaría al segundo (Luis Juez), las encuestadoras coincidían en que la campaña publicitaria de De la Sota había logrado revertir la mala imagen que el gobernador padecía.

Existía una premisa en la que todos los medios y analistas coincidían: De la Sota había acertado al contratar al publicista Ramiro Agulla como uno de sus principales asesores. Las encuestas demostraban que el trabajo realizado por el ex publicista de Fernando De la Rúa había sido más que satisfactorio.

Un reconocido portal web dedicado al análisis político lo narraba de la siguiente manera:

“José Manuel De la Sota casi no dejó oír su voz durante la campaña electoral que culminará el domingo, cuando intentará vencer al senador Luis Juez y al diputado radical Oscar Aguad y volver a ser gobernador de Córdoba.

En su entorno aseguran que los números están de su lado y las últimas encuestas que se conocieron así lo indican: la mayoría lo coloca algunos puntos por encima de Luis Juez. La última encuesta del consultor Gustavo Córdoba, con 800 casos tomados la semana pasada, le asigna 35 puntos de intención de voto a De la Sota, 25 a Juez y 22 a Aguad.

“De la Sota tiene un total nivel de conocimiento por lo que no tiene sentido que le regale un cruce verbal a Juez”, explican en el PJ cordobés.

(...) “En el interior ganamos cómodos. Juez sólo puede alcanzarnos si nos saca 20 en la capital y no hay encuesta que lo de más de cinco arriba”, confían cerca del ex gobernador.

En el interior De la Sota pelea también votos con Aguad, revalorizado entre los chacareros por la presencia en su fórmula de Néstor Reulet, referente regional de Confederaciones Rurales Argentinas (CRA). El diputado es el “Del Sel” de esta elección y su escalada es motivo de especulaciones. Es otra de las incógnitas que se develará el domingo (S/D; “De la Sota ensaya una campaña ‘muda’ para navegar entre Cristina y el Campo”, *Lapoliticaonline.com*, 04-08-11).

La indiferencia que demostró el gallego sobre las reiteradas acusaciones del líder del Frente Cívico fue materia a resaltar por la totalidad de los medios de comunicación. Resultaba sorprendente ver como el ex Gobernador obviaba contestar las acusaciones de Luis Juez, incluso cuando las denuncias podían dañar su imagen personal.

El jueves 4 de agosto se produjeron los cierres de campañas y el candidato de Unión Por Córdoba volvió a asombrar: en lugar de centrar toda su atención el tradicional acto proselitista de cierre de campaña, organizó una kermesse donde los protagonistas eran los ‘chicos’.

En un ambiente de paz y tranquilidad, y lejos de todo tipo de enfrentamiento o conflicto, De la Sota repartió panchos, churros y diferentes golosinas a los presentes.

“De La Sota cerró su campaña con un acto en la capital de la provincia. Para el festejo, se montó una carpa, instalaron juegos inflables para los chicos y repartieron panchos, chocolatadas, churros y golosinas, entre otras cosas.

“Hemos venido a agradecer hoy a todos los cordobeses por habernos enseñado a que tenemos que correr la cara en lugar de contestar una agresión o sino contestar

con propuestas”, manifestó el dirigente que ya estuvo al frente de la provincia desde 1999 hasta 2007.

Durante la campaña, De La Sota aplicó la misma estrategia que implementaron otros candidatos en distintos puntos del país: evitó entrar en debates y pelearse con los otros dirigentes que le disputan la gobernación. (Tomás Canosa; “Córdoba: kermeses y respaldos de referentes nacionales en el cierre de campañas”, *Clarín*, 04-08-11).

Además de su particular método de realizar el cierre de campaña, el equipo delasotista tenía una frutillita de postre para concretar una campaña sin fisuras. Con la Mole Moli, De la Sota se había asegurado tener el respaldo del personaje más mediático de la Provincia; horas antes de que comience la veda, y para despejar todo tipo de dudas sobre su posición, el ícono popular más grande Córdoba anticipó su voto.

La Mona Jiménez se refirió a los inminentes comicios y recalcó su formación peronista. Para no dejar lugar a especulaciones, también se refirió a su antagonismo con Luis Juez (que había manifestado públicamente su admiración por el cantante):

“Yo soy peronista y por eso también voto a los peronistas. Por eso le deseo suerte a José Manuel... una cosa más, nunca lo votaría a Juez porque es un mentiroso de mierda, me mintió dos veces y la tercera vez que me mintió se puede ir a la puta que lo parió” (S/D; “La Mona Jiménez se confesó peronista y sugirió su voto”, *Día a Día*, 04-08-11).

II.14 Resultados

Finalmente, el domingo 7 de agosto de 2011 los cordobeses eligieron al Gobernador que los guiaría durante los próximos cuatro años y el candidato de Unión por Córdoba obtuvo un amplio y cómodo triunfo. Los porcentajes y cantidad de votos fueron los siguientes:

1. De la Sota - Pregno (Unión por Córdoba): 747.110 votos (42,61%)
2. Juez - Gatica (Frente Cívico): 517.181 votos (29,49%)
3. Agud – Roulet (Unión Cívica Radical): 402.311 votos (22,94%)

El diario *Clarín* lo narró de la siguiente manera:

“Ni pelea de a dos ni pelea de tres. El peronista José de la Sota ganaba claramente ayer la elección en Córdoba y será gobernador por tercera vez. Luis Juez, quien se había ilusionado con una polarización con su ex jefe político, quedó segundo. El radical Aguad, que soñaba con un trío parejo, finalizó tercero.

(...) El triunfo de De la Sota -en el que el voto del campo jugó un rol clave- sumó un interrogante al escenario nacional, cuando faltan sólo días para las primarias nacionales. La oposición se había ilusionado con una victoria de Juez o Aguad que se encadenara con las duras derrotas K en la Capital y Santa Fe. Pero los candidatos de Hermes Binner y Ricardo Alfonsín quedaron lejos y es una incógnita hacia dónde irán los votos delastotistas.

El flamante gobernador electo, quien estuvo al frente de la provincia entre 1999 y 2007, no dio señales anoche de alineamiento.

(...) Sobre la madrugada, en el centro de la capital cordobesa, militantes empezaban a tapar los afiches de la elección provincial por más propaganda de la interna nacional.

Otra pelea está en marcha (Eduardo Paladín; “Córdoba: De la Sota ganó y tomó distancia del Gobierno”, *Clarín*, 08-08-11).

La inmensa alegría del electo gobernador era indisimulable. José Manuel De la Sota no podía contener el placer que le provocaba el hecho de sentir que estaba el ‘deber cumplido’. La mañana siguiente al día de la elección, utilizó la red social Twitter para compartir con sus seguidores la felicidad que lo inundaba. En su cuenta oficial @jmdls2011, escribió:

“Siento una inmensa alegría. Gracias por el cariño de todos. Gracias por construir una victoria perfecta para que gane Córdoba”

“Gracias a todos los cordobeses, a quienes me votaron y a quienes no lo hicieron. Con todos, mi compromiso de trabajar duro por el progreso” (S/D; “De la Sota saludó a sus seguidores por Twitter”, *Día a Día*, 08-08-11).

Resultó curioso que, más allá de alegría por la victoria, el gallego no descansa ni un minuto es su campaña por generar una buena recepción en los cordobeses. La campaña política había pasado, pero De la Sota sabía que todavía tenía un gran camino por delante para concretar su gran sueño: la presidencia de la Nación. Minutos después del saludo del gobernador electo, el ex legislador Marcelo Faló (quien poseía una pésima imagen popular por las denuncias de corrupción que pesaban en su contra), también se refirió a la reciente elección utilizando su cuenta personal (@falomarcelo):

“El silencio a veces también es una manera elocuente de hablar... Una enorme alegría por el triunfo de José, que es el triunfo de Córdoba” (Ibídem).

Rápidamente, De la Sota volvió a Twittear y puso a Faló en su lugar:

“Lo más saludable es que quienes están siendo investigados guarden silencio hasta que la Justicia se expida definitivamente”. (Ibídem)

Lejos de las vicisitudes locales, en Buenos Aires seguían asombrados por la manera en que el vencedor conquistó el voto del ‘Campo’:

Por lo pronto, este resultado provisorio, dejó en claro que el codiciado voto del campo prefirió sin vueltas a De la Sota, quien obtuvo un 47%, sobre un 26 de Luis Juez y un 25 de Aguad en el interior (siempre según la encuesta de la UNC). Un detalle que tampoco pasó desapercibido en la bronca desgranada durante de la larga espera. Los radicales recordaron que fue Aguad quien presidió el bloque de Diputados en el momento más caliente del conflicto del Gobierno con el campo; que eligió al ruralista Néstor Roulet como vice, y a la sureña Río Cuarto para su fin de campaña (Marta Platía; “Aguad, con menos votos del campo de los que esperaba”, *Clarín*, 08-08-11).

CAPITULO III: ANÁLISIS

III.1 Semántica Visual

En el primer Capítulo, planteamos que desde el punto de vista de la semántica visual se deben resolver tres interrogantes para comenzar a explicar una imagen:

- 1) ¿qué ve el intérprete cuando mira una imagen visual?;
- 2) ¿con lo que ve, qué reconstruye en el mundo? y
- 3) ¿a partir de lo visto, qué variaciones archiva en su memoria?

En este capítulo intentaremos dar respuesta a esas tres preguntas, analizando las imágenes que utilizó José Manuel De la Sota en su campaña electoral. Al vivir en una sociedad donde predomina el signo icónico, nuestra cultura tiende a asociar automáticamente la visión de un hecho con su existencia: identificamos la imagen con la realidad.

Pero las imágenes no son la ‘realidad misma’, sino la incorporación de diversos códigos comunicativos para que el receptor lea de forma comprensiva dicha imagen. En la medida que, como receptores, veamos lo que el emisor quiso comunicar en esa imagen irá creciendo la eficacia y éxito de la imagen.

Para contestar nuestro primer interrogante (¿qué observa el intérprete cuando ve una imagen?) debemos tener en cuenta que para leer críticamente una imagen es recomendable seguir una serie de lineamientos. Primeramente, se tiene una visión de conjunto y se analizan los objetos que la componen y su relación interna.

Observamos una de las imágenes más importantes de la Campaña de De la Sota, que presenta su lema de campaña:



Como expusimos en el marco referencial, en Córdoba se vivía una situación particular: la gran mayoría de la población deseaba un cambio del gobierno nacional (tras el conflicto del Campo), pero a nivel provincial el escenario no era tan claro; ya que muchos optaban por la continuidad.

A su vez, en el marco teórico expusimos que argumentar tiene la finalidad de persuadir al receptor. Pascal asegura que para persuadir es necesario conocer la persona o el público al que uno se dirige, conocer su espíritu y su corazón, los principios con los que acuerda, qué cosas ama; luego tomar en cuenta, el asunto que se trata, qué relaciones tiene con los principios sostenidos. El arte de persuadir consiste en agradar y en convencer, los hombres se gobiernan más por el capricho que por la razón.

En este caso, los responsables de la campaña electoral buscan persuadir al elector (el pueblo de la provincia de Córdoba) para que elija a su candidato, y para ello debe conocer los deseos del pueblo cordobés, qué es lo que el cordobés esperaba en esa elección: un Cambio.

En esta imagen, la visión de conjunto nos representa esa doble variable. La foto y el nombre del candidato, junto con el slogan “El Cambio que Sigue”. Este slogan se relaciona tanto con el ‘cambio’ como con la ‘continuidad’. Si bien empíricamente el lema es contradictorio o paradójico (cambio y continuidad). Cuando nos preguntamos qué ve el intérprete en esta imagen, la intención es que todos se sientan incluidos por la propuesta del candidato, tanto los que quieren un cambio, como aquellos que simpatizan con la continuidad.

Analizando los signos que componen esta gráfica de campaña, además de resaltar la imagen del candidato, se observa cómo se incluye el ‘tilde’ junto al nombre de De la Sota. Es imprescindible recordar que fue la primera elección donde se utilizó el voto electrónico, y el votante debía marcar con una tilde el candidato que escogía. Este signo se repetiría en todas las imágenes de campaña.

Al ver una imagen se interpreta –consciente o inconscientemente- su significado, ya que toda imagen es portadora de símbolos visuales y de mensajes, que pueden generar diferentes significados dependiendo el contexto en que se las presente. Veamos como ejemplo la siguiente imagen:



Para comprender el significado de esta imagen se requiere entender el contexto político que se vivía en Córdoba en ese momento, en donde quienes mostraban sus preferencias por el candidato opositor (Luis Juez), rescataban como principal cualidad del ex Intendente capitalino su ‘coraje’ para luchar por sus ideales. La estrategia de Unión por Córdoba fue seducir a los posibles votantes opositores, presentando a un candidato dispuesto a ‘pelear’, pero redoblando la apuesta y agregándole una índole ‘localista’: Peleamos por Córdoba.

Esta imagen –como la gran mayoría del resto de la campaña- se encuadra dentro de lo que Margariños de Moretín (2001) define como sinsigno icónico, es decir una imagen material visual figurativa, imagen material visual que presente una concreta analogía con un existente. Constantemente, cada afiche de campaña, persuaden al receptor, haciendo una analogía concreta con José Manuel De la Sota. En un segundo plano, existen innumerables analogías. En esta imagen en particular, la de ‘no por pelear’, refiriéndose al candidato de la oposición Luis Juez. El sinsigno icónico está presente en cada una de las imágenes.

Siempre se distingue la intención del emisor de configurar un atractor existencial, con diferentes componentes dinámicos que hacen uso de la memoria visual del receptor. Claramente hablamos de imágenes materiales visuales figurativas porque, retomando lo que sostiene Margariños de Moretín (2001), el productor propone una percepción visual (De la Sota gobernador), cuya meta es que el intérprete de la imagen (elector) perciba una propuesta visual donde la relación fundamental de representación (propuestas de De la Sota) se establece como sustituto de la imagen perceptual que hubiera sido el resultado, en la retina, de una efectiva percepción o de una percepción posible y aún imposible pero imaginable.

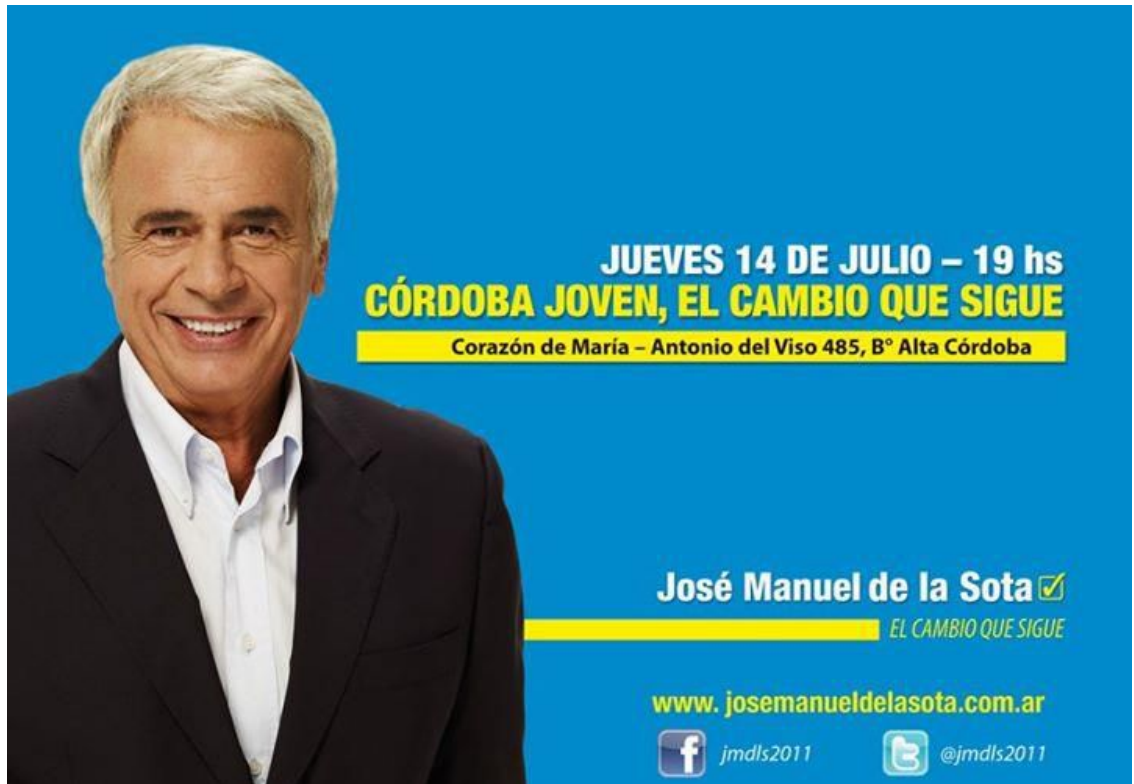
“En la lectura o percepción de las imágenes es fundamental identificar los distintos atractores que tiene cada una. El atractor simbólico constituye la primera clase, que se diferencia por constituirse como “una forma canónica que sólo admitiría mínimas posibilidades de variación. La característica fundamental para distinguir a los atractores simbólicos correspondientes a estas propuestas perceptuales normadas consiste en estar constituidos, en lo necesario, por una cantidad mínima de partes. Dinámicamente, el atractor se actualiza en base a las operaciones de reconocimiento mediante las que se determinarán los componentes perceptuales de estructura-sostén y morfología” (Margariños de Moretín; 2001: 50).

En la imagen que presentamos, se observa claramente como el cuadrado junto a la tilde se erige como el principal atractor simbólico. No existen posibilidades de variación en este atractor a lo largo de la campaña, ya que remite a la metodología de votación (voto electrónico) y remite a cómo el elector deberá votar a su candidato. ‘Para elegir a De la Sota, necesitás hacer/marcar/poner ‘la tilde’ junto a su foto en la boleta electrónica’; ese es el mensaje que nos infiere este atractor simbólico.

Observemos una serie de factores que intervienen en la percepción de una imagen:

- Relaciones de espacialidad: Se recorre la imagen de izquierda a derecha por el hábito de la lectura. El peso de la imagen suele ubicarse en la parte inferior.

Teniendo en cuenta este factor, analicemos la siguiente imagen de la campaña de De la Sota:



Observamos una constante que se repite en todos los afiches y cartelías: la imagen del candidato ubicada a la izquierda. Lo primero que ve el intérprete es a la imagen icónica De la Sota, ya que como nos indica el factor número uno, la imagen se recorre de izquierda a derecha. También nos dice que el ‘peso de la imagen’ se ubica en la parte inferior. En esta imagen –como en todas las otras- el nombre del candidato junto al ‘tilde’, que el votante deberá poner en la boleta para elegirlo.

Es decir, se desprende en las lecturas de las imágenes un aspecto básico de la política electoral: presentar al candidato y luego inducir el voto con el nombre y –en el caso de esta elección- el ‘tilde’ correspondiente.

A su vez, en esta imagen podemos distinguir un atractor existencial: ‘Córdoba Joven, el Cambio que sigue’. Estamos frente un atractor que se produce con independencia de su verdad o falsedad, sino que hace referencia al público al que se dirige: ‘charla universitaria’. Como nos dice Margariños de Moretin, “solo se tiene en cuenta la vigencia de determinado tipo de discurso -en este caso, visual- en determinado momento en determinada sociedad” (2001: 51). Otro dato para tener en cuenta: se agrega, en esta imagen, la cuenta de Twitter del Candidato, sabiendo que es una herramienta utilizada mayormente por los jóvenes.

Como es de conocimiento, el atractor existencial solo se puede encontrar en Imágenes Visuales Figurativas. En la Campaña gráfica de De la Sota abundaron los atractores existenciales de este tipo, dependiendo al público determinado al que eran dirigidos.

Veamos otro factor en la Percepción de la Imagen:

- Relación figura-fondo: Se perciben conjuntos organizados sobre un fondo que actúa sobre los objetos o figuras como un contexto espacial. En muchos casos el fondo resignifica la figura, por lo que las relaciones de figura y fondo no son estáticas sino dinámicas y dependen del contexto que vincula a ambos.

El mejor afiche de la campaña para analizar este aspecto es el siguiente:



Tenemos una figura que sobresale que es la imagen del candidato, con el contexto que aporta el fondo, manteniendo el color celeste que representa al partido de De la Sota y con dos manos levantando la figura. Otro dato para destacar: De la Sota aparece sonriente, en contraposición con la imagen que pretendió dar el candidato de la oposición (Luis Juez, serio y comprometido). Si bien la leyenda y slogan de la campaña de De la Sota hacía referencia a una lucha (Pelemos por Pelear) se mostró a un candidato sonriente, feliz y relajado. Infaltable, el nombre y la tilde para el voto.

Otro Factor de Percepción:

- **Contraste:** se manifiesta en la discriminación de los claros y oscuros que percibe el receptor.



A lo que nos dice directamente la frase en la imagen, la figura de De la Sota con las manos que lo sostienen, acompaña la intención de beneplácito que nos indica el texto.

Como lo sostenemos en el marco teórico, una imagen puede cumplir variadas funciones en el receptor. Seguiremos utilizando afiches de campaña para destacar ciertas funciones.

- **Función motivadora,** apta para incentivar el aprendizaje.

Observaremos algunos casos concretos en la campaña de De la Sota:

PLAN TU HOGAR

Más que una casa, tu hogar



**Córdoba está muy bien
y camino a estar mejor.
Y parte de la culpa es de él.**



La Militante



- La otra función fundamental de una imagen es la referencial, que se utiliza para explicaciones o para sintetizar un tema desarrollado.

En esta última imagen vemos un símbolo que generalmente se ausentó en la campaña gráfica del candidato: el logo de la JP (Juventud Peronista) y la leyenda de la Agrupación Política 'La Militante'. Amén de la figura del cuadro de De la Sota (nos referiremos con más profundidad más adelante) tenemos en ese logo y esa

leyenda a dos atractores abstractivos. Se tratan de abstractore de naturaleza cualitativa. Cuando decimos naturaleza cualitativa nos referimos a lo estructurante, aunque no estructure más que a sí mismo; toda imagen material visual lo contiene y existen imágenes materiales visuales que sólo proponen su percepción. En esta imagen particular se asocia a De la Sota con el Peronismo y el Partido Justicialista, marcando identidad del candidato con el Partido. Con el dibujo de los dedos en señal de victoria, el receptor identifica al Candidato con el Peronismo.

Como dijimos anteriormente, el símbolo del Partido Justicialista brilló por su ausencia en la campaña gráfica de De la Sota, especialmente en Capital. Esto se debe, como se explicitó en el Marco Referencial (Capítulo 2), al rechazo generalizado de los ciudadanos capitalinos a los candidatos peronistas en este Departamento. Sin embargo, en esta imagen en particular, se produce un sentido de pertenencia del candidato con la Juventud Peronista.

ESTE ES TU VOTO POR DE LA SOTA PARA QUE CÓRDOBA SIGA CRECIENDO

ELECCIONES PROVINCIALES 2011		SECCIÓN N°	CIRCUITO N°	MESA N°	NIVEL PROVINCIAL			
LISTA N° UNIÓN POR LA LIBERTAD PARTIDO LIBERAL	Gobernador Vicegobernador	Legisladores Distrito Único: Legislador 1 Legislador 2 Legislador 3 Legislador 4 Legislador 5 Legislador 6	Legislador Departamental: Titular 1 SupLENTE 1	Vocales de Tribunal de Cuentas Provincial: Titular 1 Titular 2 SupLENTE 1 SupLENTE 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTA N° FRENTE DE LA DEMOCRACIA FRENTE DE LA IZQUIERDA	Gobernador Vicegobernador	Legisladores Distrito Único: Legislador 1 Legislador 2 Legislador 3 Legislador 4 Legislador 5 Legislador 6	Legislador Departamental: Titular 1 SupLENTE 1	Vocales de Tribunal de Cuentas Provincial: Titular 1 Titular 2 SupLENTE 1 SupLENTE 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTA N° COALICIÓN CívICA PARTIDO CívICO	Gobernador Vicegobernador	Legisladores Distrito Único: Legislador 1 Legislador 2 Legislador 3 Legislador 4 Legislador 5 Legislador 6	Legislador Departamental: Titular 1 SupLENTE 1	Vocales de Tribunal de Cuentas Provincial: Titular 1 Titular 2 SupLENTE 1 SupLENTE 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTA N° UNIÓN POR CÓRDOBA PARTIDO JUSTICIALISTA	Gobernador Vicegobernador José Manuel DE LA SOTA Alicia PREGNO	Legisladores Distrito Único: Legislador 1 Legislador 2 Legislador 3 Legislador 4 Legislador 5 Legislador 6	Legislador Departamental: Titular 1 SupLENTE 1	Vocales de Tribunal de Cuentas Provincial: Titular 1 Titular 2 SupLENTE 1 SupLENTE 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTA N° FRENTE CIVICO	Gobernador Vicegobernador	Legisladores Distrito Único: Legislador 1 Legislador 2 Legislador 3 Legislador 4 Legislador 5 Legislador 6	Legislador Departamental: Titular 1 SupLENTE 1	Vocales de Tribunal de Cuentas Provincial: Titular 1 Titular 2 SupLENTE 1 SupLENTE 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTA N° PARTIDO CELESTE	Gobernador Vicegobernador	Legisladores Distrito Único: Legislador 1 Legislador 2 Legislador 3 Legislador 4 Legislador 5 Legislador 6	Legislador Departamental: Titular 1 SupLENTE 1	Vocales de Tribunal de Cuentas Provincial: Titular 1 Titular 2 SupLENTE 1 SupLENTE 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTA N° PARTIDO MARÓN	Gobernador Vicegobernador	Legisladores Distrito Único: Legislador 1 Legislador 2 Legislador 3 Legislador 4 Legislador 5 Legislador 6	Legislador Departamental: Titular 1 SupLENTE 1	Vocales de Tribunal de Cuentas Provincial: Titular 1 Titular 2 SupLENTE 1 SupLENTE 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SOMOS EL CAMBIO QUE SIGUE
Y LO QUE SIGUE ES MUY BUENO

EL PROGRESO GOLPEA
LAS PUERTAS DE CÓRDOBA

visítanos en
josemanueldelasota.com.ar

José Manuel de la Sota

CÓRDOBA SE ABRE AL FUTURO Y AL MUNDO

Tenemos la oportunidad histórica de que nuestra provincia abra las puertas a un crecimiento cualitativo nunca antes visto. Es lo que pasa, cuando a un buen gobierno le sigue otro buen gobierno y después otro, unidos por una coherencia estratégica. Todo esto lo que se está hoy en Córdoba se llama progreso. Si el progreso golpea la puerta, hagamos más puertas.

UNA PUERTA PARA QUE TE MOVILICES:

El **Bolero Educativo** es un abono gratuito para estudiantes de establecimientos públicos de todos los niveles, estudiantes de universidades públicas, docentes de establecimientos públicos, y privados de todos los niveles. 24.000 beneficiarios. Inversión 2-43 millones anuales.

UNA PUERTA A TU PRIMER EMPLEO

Becas (10.000 por año) de \$1.000 por mes, durante un año, para que los jóvenes accedan a su primer empleo. 40.000 beneficiarios en 4 años. Inversión 120 millones anuales.

UNA PUERTA A JÓVENES PROFESIONALES

Becas (2.000 por año) de \$1.500 por mes, durante un año, para que jóvenes profesionales accedan a su primer empleo. 8.000 beneficiarios en 4 años. Inversión 26 millones anuales.

OTRA PUERTA A JÓVENES PROFESIONALES

Préstamos con tasa subsidiada (2.000 por año) de \$20.000, a cinco años de plazo, para equipamiento relacionado con su Inscripción Profesional. 16.000 beneficiarios en 4 años. Inversión 29 millones en 4 años.

UNA PUERTA PARA VOLVER A TRABAJAR

Incentivos a organizaciones que incorporen, por tiempo indeterminado, a sueldos de familia mayores de 50 años, a razón de \$1.000 por mes por cada año. 2.000 beneficiarios. Inversión 24 millones anuales.

UNA PUERTA AL CONOCIMIENTO

Programa de Becas Orientadas de \$1.000 por mes para los mejores promedios que ingresen en carreras de grado vinculadas con Informática y Telecomunicaciones, Industrias Alimenticias, Metalmeccánica y Maquinaria Agrícola. 4.000 beneficiarios. Inversión 160 millones en cuatro años.



UNA PUERTA A TU VIVIENDA

15.000 préstamos directos del Banco de Córdoba (2.750 por año) de hasta \$215.000, 30 años de plazo, tasa 12% fija en pesos. Ejemplo: \$215.000 a 30 años, cuota \$2.400 mensuales. Ingreso familiar requerido \$6.900. Inversión en subsidio de tasa de interés: 2500 millones.

OTRA PUERTA A TU VIVIENDA

5.000 préstamos directos del Banco de Córdoba en 4 años, en convenio con municipios y desarrolladores para construcción de viviendas de hasta \$215.000, 30 años de plazo, tasa 12% fija en pesos. Ejemplo: \$215.000 a 30 años, cuota \$2.400 mensuales. Ingreso familiar requerido \$6.900. Inversión en subsidio de tasa de interés: 3.000 millones.

UNA PUERTA PARA MEJORAR TU VIVIENDA

Para ampliación y remodelación. Subsidio de Tasa. 20.000 préstamos (5.000 por año) 5 años de plazo, hasta \$50.000, con el 50% de la tasa subsidiada (tipe 9%). Ej: \$ 50 mil, a 5 años, cuota \$1.948. Ingresos requeridos \$4.500. 20.000 beneficiarios. Inversión \$ 186 millones.



José Manuel + Alicia

PLAN TU HOGAR
MÁS QUE CASAS, HOGARES.

SOMOS EL CAMBIO QUE SIGUE
Y LO QUE SIGUE ES MUY BUENO

PROGRESO SOMOS

visítanos en
josemanueldesota.com.ar

Fundación José Manuel de la Sota

UNA PUERTA A TU VIVIENDA

El Plan Tu Hogar, es mucho más que los paredes y el techo de una casa, es la concreción de un sueño postergado para muchas familias cordobesas. Queremos brindar la información necesaria para solucionar el problema de la vivienda, ayudar a construir hogares donde las familias se sientan cómodas y hacer realidad sus sueños. Un hogar propio donde no existen más la preocupaciones de cómo pagar el alquiler, de que se acorten las cosas o que el piso se lo llevarán.

El programa Tu Hogar, es lo que sigue en Córdoba y está en no depende de los planes de vivienda de la Nación, depende de nosotros mismos por esta vez sí vamos a tener las cosas que nos quedamos pendientes, **por estas cosas peleamos, no por pelear.**

- 1. Se otorgará un subsidio a progresivos de **10.000 millones de pesos** a los **10 años** para la compra o posterior construcción de hasta **270 metros cuadrados** de vivienda propia en Córdoba y en los municipios de **100.000 habitantes** o más.
- 2. Se otorgará un subsidio a progresivos de **10.000 millones de pesos** a los **10 años** para la compra o posterior construcción de hasta **270 metros cuadrados** de vivienda propia en Córdoba y en los municipios de **100.000 habitantes** o más.
- 3. Se otorgará un subsidio a progresivos de **10.000 millones de pesos** a los **10 años** para la compra o posterior construcción de hasta **270 metros cuadrados** de vivienda propia en Córdoba y en los municipios de **100.000 habitantes** o más.

PELEAMOS POR CÓRDOBA. NO POR PELEAR.

PROGRESO SOMOS

De la Sota de comunicación política uner

Todos los derechos reservados

Ver esta foto en Flickr

3/17



En la primera imagen, observamos como el gráfico nos explica cómo votar, con una modalidad que debutaría en esa elección en toda la Provincia: el voto con boleta única. Obviamente, la ejemplificación que nos sugiere es votar la lista completa de De la Sota, acompañando el gráfico con una frase que respalda dicha inducción al voto: ‘Para que Córdoba siga Creciendo’.

En la segunda imagen vemos como la propaganda gráfica (también utilizada como volante) es más extensa y pesada. Dicha imagen se pudo encontrar en páginas enteras de los diarios más importantes de la Provincia, y varios periódicos regionales. Insistiendo con la idea de ‘el cambio que sigue’ y la profundización del ‘progreso’, la imagen argumenta textualmente, dedicando un gran nivel espacial de la totalidad del gráfico.

En la tercera imagen, la ‘motivación’ de la imagen es particular: se centra en un programa concreto, *Plan tu Hogar*. Siempre respetando los colores y el estilo y formato de los otros afiches de campaña, el gráfico pretende persuadirnos de la necesidad de aplicar dicho programa.

Existen distintos tipos de Códigos que sirven para analizar una imagen. Se trata de códigos comunicativos que interactúan en las imágenes:

- El **código espacial** hace referencia a la elección de la parte de realidad representada y del punto de vista desde el que esta realidad se contempla (arriba, abajo, izquierda, derecha), es decir, el encuadre. Se hace siempre con una intención: objetividad/distorsión, realismo/ engaño; etc. y da noticia de la posición física e ideológica del autor del mensaje icónico.

- **Los códigos gestual y escenográfico** son importantes porque permiten detenerse en la sensación que nos produce la actitud y gestualidad de las figuras que aparecen (quietud, nerviosismo, tristeza, angustia, serenidad...) y mirar detenidamente el fondo atendiendo a la escenografía, a los aditamentos que están adjetivando el tema central (como el vestuario, el maquillaje, los objetos que aparecen...).

- El **código lumínico** se refiere al tratamiento de la luz puede añadir significaciones a la imagen: una luz frontal aplasta las figuras y les da un aspecto vagamente irreal; la iluminación posterior separa las figuras del fondo y agrega tridimensionalidad a la imagen; la luz lateral y la cenital - que se dirige de arriba abajo - acentúan volúmenes; y la luz de abajo a arriba puede producir deformaciones inquietantes o siniestras (recuerda la iluminación que se utiliza en algunas escenas de las películas de terror). A menudo en las imágenes se utilizan también los colores con una intención simbólica.

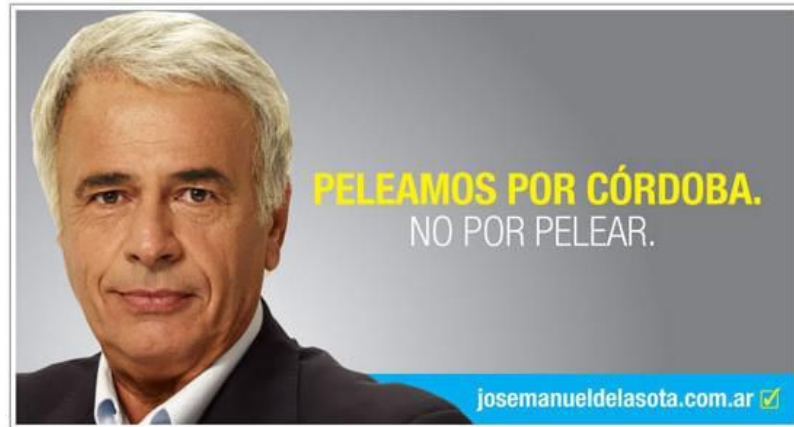
• El **código simbólico**: a veces, las imágenes representan muchas más cosas de las que aparecen en ellas. Se produce así un proceso comunicativo de carácter simbólico que hace posible la representación de ideas abstractas o inmateriales. Las relaciones entre los símbolos y aquello que simbolizan pueden establecerse: por analogía; por relación causa-efecto; o por convenciones sociales.

Observemos un par de imágenes de la Campaña para ejemplificar cada código comunicativo:



La posición de la figura del candidato siempre se sitúa a la izquierda de la óptica del receptor. Con este encuadre se pretende dar realismo a la imagen.

En la campaña gráfica, se repitieron dos ‘gestualidades’ en la figura de De la Sota:



[@jmdis2011](#) [/jmdis2011](#) [/jmdis2011](#) [/jmdis2011](#)

A large campaign poster for José Manuel de la Sota. On the left is a portrait of him smiling, wearing a dark suit and a white shirt. The background is a vibrant blue. At the top right, a white rounded rectangle contains the text "Ciclo de Conferencias 2010/2011". Below this, in large white and yellow letters, is "JUEVES 28 DE JULIO - 19 hs" and "EL PUEBLO QUIERE SABER". A yellow bar below that contains the text "Auditorio UES 21 (Ituzaingó 484)". To the right of the portrait, the question "¿Qué proyectos tienen los principales dirigentes políticos?" is written in white. At the bottom right, the name "José Manuel de la Sota" is written in white with a green checkmark icon, and below it, in smaller white letters, is "EL CAMBIO QUE SIGUE".

En la primera, el candidato nos genera una sensación de serenidad y seguridad; un candidato tranquilo que está convencido de lo que dice. En la segunda, utilizada con más frecuencia en el tramo final de la campaña, De la Sota aparece sonriente. Las sensaciones que pretende generar son optimismo y esperanza, convenciendo al elector de que la victoria está cerca.



En cuanto al código lumínico, en la gran mayoría de las imágenes de la campaña se apela a la luz posterior, separando a la figura del fondo, para no provocar irrealidad o confusión en el intérprete.

El código simbólico utilizado en la campaña merece un párrafo aparte en el análisis. Nos detengamos en estas imágenes:







Es importante explicar que la figura de De la Sota sonriente sobre un cuadro de color levantado por dos manos se repite en varios afiches. La alusión simbólica e icónica es clara y refiere a la obra de Andy Warhol ‘Marilyn Monroe’ en donde aplica el Pop Art, tal como podemos observar aquí.

Hablamos anteriormente de los Atractores Abstractivos, este simbolismo referido a la obra de Andy Warhol se encuadra claramente dentro de esta clase de atractores. “El atractor abstractivo es un o sensación perteneciente a una semiosis privada y, en cuanto tal, a la experiencia individual, de modo que la tarea correspondiente al productor de tales propuestas cualitativas consiste en lograr formular una expresión visual que trae determinadas sensaciones, de los que el espectador tiene que poder disponer en su memoria noconsciente, al plano de la comunicación y, por tanto, los hace socialmentecompartibles”, nos dice Margariños de Moretín en el Capítulo 1.

El simbolismo es claramente abstracto, no tiene nada concreto. Si uno no conoce la obra, o tiene referencia de ella, en principio le será difícil entender la imagen en su plenitud. Para sentir las sensaciones que nos quiere decir esa imagen, debemos que disponer en nuestra memoria del plano comunicacional (el Pop Art) utilizado por el productor.

Es preciso destacar que este formato fue fundamental en la Campaña de De la Sota, por eso profundizaremos en la materia. Para contextualizar, observemos a continuación como las Licenciadas Diana Carolina Montoya, Estefanía Jiménez y María González encuadran el *Pop Art*:

“El arte pop (Pop Art) fue un importante movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine. El arte pop, como la música pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras, además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía.

El arte pop y el «minimalismo» son considerados los últimos movimientos del arte moderno y por lo tanto precursores del arte postmoderno, aunque inclusive se les llega a considerar como los ejemplos más tempranos de éste.

El movimiento como tal surgió a mediados de los años 1950 en el Reino Unido y a finales de los años 1950 en los Estados Unidos con diferentes motivaciones. En Estados Unidos marcó el regreso del dibujo del tipo Hardedge (traducido como «dibujo de contornos nítidos») y del arte representacional como una respuesta de los artistas al utilizar la realidad mundana e impersonal, la ironía y la parodia para contrarrestar el simbolismo personal del expresionismo abstracto. La mayoría de las obras de este estilo son consideradas incongruentes debido a que las prácticas conceptuales que generalmente son utilizadas hacen que sean de una difícil comprensión. El concepto del Arte Pop no hace tanto énfasis al arte en sí, sino a las actitudes que lo conducen”.

La obra original que pretenden rememorar los responsables de la campaña comunicacional de De la Sota es ‘Marilyn Monroe’, del reconocido artista Andy Warhol. En dicha obra, el artista le da un rol fundamental al “re-reciclaje”; es decir, inicialmente:

“Se toma una fotografía y se construye la obra, pero a partir de ésta obra, Andy comienza a modificar los colores y lo que se tiene al final es una gran serie de la misma imagen con distintos colores, y a partir de allí surge lo que es el mosaico, que consta de 4 fotografías iguales donde varían los colores, y de esta manera notamos que también se retoma una técnica y concepto artístico antiquísima, la del mosaico, pero ya no en sus “precarios” diseños, que de hecho eran bastante elaborados, si no con un toque moderno, al estilo Warhol, ese revolucionario estilo, que poco a poco se fue propagando y logrando cada vez más acogida”.

La técnica que utiliza Andy Warhol es la de Serigrafía sobre lienzo. Haciendo una lectura denotativa de la imagen de De la Sota, podemos decir que la obra muestra el rostro en primer plano como signo, los colores son tonos muy vivos; el contraste entre la figura de De la Sota –en blanco y negro- con los colores fuertes del fondo es intenso, las sombras son acentuadas con negros definidos, resaltando los ojos y la sonrisa del candidato.

Lectura connotativa: Se puede notar cómo en la obra se incrementa la tonalidad de la sonrisa y los ojos, aludiendo seguramente a la sensación de bienestar y felicidad que pretende inferir un político y candidato.

Las autoras nos dicen que:

“Cuando se presenta a Marilyn en obras donde las imágenes se repiten, señala también, en el caso específico de la actriz, la manera como había sido presentada siempre ante la sociedad; como una imagen repetida, prototípica, casi mecanizada, sin la posibilidad de ser más, a través del StarSystem donde al ser reconocida y físicamente admirada, siendo ícono de moda y vida glamorosa incluso hoy, es así también sometida a una cultura de masas que no aclamaba a Marilyn como una persona, y tal vez ni como actriz, sino como un objeto visual, una imagen popular que había que ver”.

Interesante comparación se puede hacer con las intenciones de los responsables de la campaña de De la Sota. Se puede inferir que se intentó mostrar ante la sociedad a De la Sota en una ‘imagen repetida, casi mecanizada y prototípica’. No se quiso que De la Sota ‘sea más’ (candidato a Presidente como soñó De la Sota años antes), sino que sea reconocido como ícono de la Política local. Se lo presentó como un objeto visual, una imagen popular que había que ver.

III.2 Auditorio

Tal como lo expresamos en el Capítulo 1, la estrategia electoral de José Manuel De la Sota fue crear un auditorio particular, en el que como único interlocutor pretendió ser el portador de las características del auditorio universal.

Por auditorio universal debe entenderse el total del electorado. Si bien es imposible que el conjunto de electores piense de una misma manera, los estudios de opinión de entonces –como ya lo remarcamos en el Marco Referencial (Capítulo 2)- indicaban que los cordobeses en su gran mayoría buscaban un cambio al espacio que gobernaba la Nación. Sabiendo que los otros candidatos (Luis Juez y Oscar Aguad) representaban ese cambio, De la Sota se presenta también como un candidato dispuesto a pelear con Nación. Pero a ello agrega un elemento fundamental: peleamos por Córdoba. Veamos el siguiente afiche que predominó la Campaña de nuestro candidato:

Pelemos por Córdoba. No por pelear.



La Militante



El slogan, que se repite en la gran mayoría de la campaña gráfica, plantea la demanda popular de ‘combatir’, pero le agrega una distinción con el resto de los candidatos. Tácitamente, De la Sota nos está diciendo: ‘Yo peleo con Nación por Córdoba, los otros candidatos pelean por pelear’. Es así que pretende edificarse como el ‘único interlocutor’ capaz de satisfacer las demandas del ‘Auditorio Universal’ (un gobernador de Córdoba que se capaz de enfrentarse al espacio que gobierna nación para defender los intereses de la provincia).

Observemos a continuación este afiche, que el candidato utilizó en el escenario para anunciar y celebrar su triunfo. El nacimiento de un nuevo espacio que propone (Cordobesismo) tiene como fin ‘integrar’ a todos los habitantes de la provincia, sin ningún tipo de distinción o clasificación. No importa la edad, ideología, color político o cualquier tipo de preferencias; solo basta ser ‘cordobés’ para estar representados por este interlocutor.



III.3 Estructura de los Argumentos

Como observamos en el Capítulo 1, Perelman nos dice que en un proceso argumentativo siempre se da la existencia de una persona que oficia de orador frente a una audiencia. Claramente, en nuestro trabajo el orador es José Manuel De la Sota, cuyo propósito es pronunciar un discurso con el fin de convencer a su audiencia (electores) presentando sus conclusiones como válidas. Para que esa persuasión o convencimiento sean exitosos, las premisas que presenta el orador (en este caso De la Sota) deben ser aceptadas previamente.

Al respecto, Marafioti nos asegura que para lograr los resultados deseados se debe contar con una red formada por todos los argumentos y todas las razones que se combinan. Identificaremos en la campaña gráfica de De la Sota los tipos de argumentos que enumera Marafioti.

1. Argumentos cuasi lógicos: sacan su fuerza persuasiva de su circulación a modos de razonamientos incuestionables. Lo que los distingue es su carácter no formal y el esfuerzo de pensamiento que necesita su reducción a lo formal.

CÓRDOBA SE ABRE AL FUTURO Y AL MUNDO

Tenemos la oportunidad histórica de que nuestra provincia abra las puertas a un crecimiento cualitativo nunca antes visto. Es lo que pasa, cuando a un buen gobierno le sigue otro buen gobierno y después otro, unidos por una coherencia estratégica. Todo esto lindo que sentís hoy en Córdoba se llama progreso. Si el progreso golpea la puerta, hagamos mas puertas.

UNA PUERTA PARA QUE TE MOVILICES:

El **Boleto Educativo** es un abono gratuito para estudiantes de establecimientos públicos de todos los niveles, estudiantes de universidades públicas, docentes de establecimientos públicos y privados de todos los niveles. 34.000 beneficiarios. Inversión \$ 49 millones anuales.

UNA PUERTA A TU PRIMER EMPLEO

Becas (10.000 por año) de \$1.000 por mes, durante un año, para que los jóvenes accedan a su primer empleo. 40.000 beneficiarios en 4 años. Inversión 120 millones anuales.

UNA PUERTA A JÓVENES PROFESIONALES

Becas (2.000 por año) de \$1.500 por mes, durante un año, para que jóvenes profesionales accedan a su primer empleo. 8.000 beneficiarios en 4 años. Inversión 36 millones anuales.

OTRA PUERTA A JÓVENES PROFESIONALES

Préstamos con tasa subsidiada (2.000 por año) de \$20.000, a cinco años de plazo, para equipamiento relacionado con su iniciación Profesional. 16.000 beneficiarios en 4 años. Inversión 28 millones en 4 años.

UNA PUERTA PARA VOLVER A TRABAJAR

Incentivos a organizaciones que incorporen, por tiempo indeterminado, a sostenes de familia mayores de 50 años, a razón de \$ 1.000 por mes por cada alta. 2.000 beneficiarios. Inversión 24 millones anuales.

UNA PUERTA AL CONOCIMIENTO

Programa de Becas Orientadas de \$1.500 por mes para los mejores promedios que ingresen en carreras de grado vinculadas con: Informática y Telecomunicaciones Industrias Alimenticia, Metalmeccánica y Maquinaria Agricola. 4.000 beneficiarios. Inversión 180 millones en cuatro años.



UNA PUERTA A TU VIVIENDA

15.000 préstamos directos del Banco de Córdoba (3.750 por año) de hasta \$215.000, 30 años de plazo, tasa 12% fija en pesos. Ejemplo: \$215.000 a 30 años, cuota: \$2.400 mensuales. Ingreso familiar requerido \$6.900. Inversión en subsidio de tasa de interés: \$595 millones.

OTRA PUERTA A TU VIVIENDA

5.000 préstamos directos del Banco de Córdoba en 4 años, en convenios con municipios y desarrollistas para construcción de viviendas de hasta \$215.000, 30 años de plazo, tasa 12% fija en pesos. Ejemplo: \$215.000 a 30 años, cuota: \$2.400 mensuales. Ingreso familiar requerido \$6.900. Inversión en subsidio de tasa de interés: \$396 millones.

UNA PUERTA PARA MEJORAR TU VIVIENDA

Para ampliación y remodelación Subsidio de Tasa: 20.000 préstamos (5.000 por año) 5 años de plazo, hasta \$50.000, con el 50% de la tasa subsidiada (tope 8%). Ej: \$ 50 mil, a 5 años, cuota \$1.568, ingresos requeridos \$4.500. 20.000 beneficiarios. Inversión \$ 186 millones.



En este afiche, que predominó en Diarios de alcance en toda la Provincia (*La Voz del Interior* y *Día a Día*) se puede observar cómo el orador intenta convencer al elector mediante razonamientos incuestionables. “Todos esto lindo que sentís hoy en Córdoba se llama progreso”, afirma el párrafo introductorio. Luego, se enumeran nueve aspectos para justificar el Progreso, con la promesa de profundizarlo. Es ‘incuestionable’ que esos nueve argumentos aluden al ‘progreso’, son razonamientos inapelables. Luego el elector deberá decidir si confía que este orador podrá alcanzar o hacer realidad estos ‘razonamientos incuestionables’ que promete.

2. Argumentos basados en la estructura de lo real. Se pueden dividir en dos grupos: si establecen enlaces de sucesión o enlaces de coexistencia. Entre los enlaces de sucesión, los de causalidad tienen un papel esencial. Se pueden distinguir argumentaciones de tres tipos:

a. Las que tienden a aproximar de modo recíproco dos acontecimientos sucesivos dados por medio de un nexo causal.

**Córdoba está muy bien
y camino a estar mejor.
Y parte de la culpa es de él.**



La Militante



Los dos acontecimientos son que ‘Córdoba está muy bien’ y ‘camino a estar mejor’. El nexo causal que apunta a convencer al elector es que ‘parte de la culpa es de De la Sota’.

- b. Las que, dado un acontecimiento, tratan de descubrir la existencia de una causa que haya podido determinarlo.

**Eso tan lindo que
sentís hoy en Córdoba.
Eso se llama progreso.**



La Militante



Se intenta persuadir al elector de que en Córdoba existe Progreso (acontecimiento) y que el responsable de ese progreso es el quien aparece en la foto (De la Sota).

c. Las que, ocurrido un acontecimiento, procuran evidenciar el efecto que debe resultar de ello.



De la Sota ganó las elecciones (acontecimiento) y el efecto que se intentó evidenciar fue el nacimiento del ‘cordobesismo’.

III.4 Argumentación en las Imágenes Gráficas

Teniendo en cuenta la Argumentación utilizando a la imagen gráfica, en el Marco Teórico (Capítulo 1) hemos visto que tenemos identificadas tres tipos de imágenes:

- Imagen Visual Plástica (Cualisigno Icónico)
- Imagen Visual Figurativa (Sinsigno Icónico)
- Imagen Visual Conceptual

El primer tipo de imagen, Cualisigno icónico, tiene como requisito que la imagen contenga puras cualidades visuales (color, textura o forma) sin remitir a algún existente o a norma alguna. Veamos un ejemplo en la campaña de nuestro candidato:



Claramente, las cualidades visuales obedecen al color de las letras, pero sin configurar ningún atractor existencial ni simbólico.

En contraposición, vemos que en la campaña de José Manuel De la Sota abundaron imágenes visuales figurativas (qualisigno icónico), donde se buscaron analogías con un existente previo. Mediante símbolos, logos, leyendas (La Militante) se llevó al receptor a asociar la imagen con determinados momentos:



BUSCÁ EL PUESTO 14, AL FINAL DE LA BOLETA, Y VOTÁ POR JOSÉ MANUEL PARA QUE CÓRDOBA SIGA CRECIENDO.

Otra imagen que se encuadra plenamente dentro de este tipo de imágenes es la siguiente:



Existe un signo evidente (tilde) que busca generar en el receptor una relación figurativa directa con la boleta que tendrá en el cuarto oscuro, seduciendo a que 'tilde' (marque) el nombre que figura en esta imagen.

Mediante esta percepción visual se persuade al intérprete a crear una relación fundamental de representación, evocando la Boleta que tendrá el elector en el cuarto oscuro. La percepción es claramente imaginable.

En tercer lugar tenemos a la imagen material visual conceptual. Aquí se busca manifestar determinadas relaciones ya formadas en determinado momento en determinada sociedad. El caso más llamativo en la campaña de De la Sota, que ya vimos y nos extendimos en este análisis, fue el que hace referencia a la obra de Andy Warhol:



CONCLUSIONES FINALES

Como cierre de este trabajo, es pertinente retomar el motivo que nos llevó a interesarnos en el análisis del discurso político de José Manuel De la Sota durante la campaña publicitaria para las elecciones a Gobernador de Córdoba que se realizaron el día 7 de agosto de 2011.

La pregunta problema que planteó este trabajo se centró en responder el siguiente interrogante:

¿Qué sucedió para que –en un lapso menor a cuatro años- una persona pase de ser percibida negativamente por el 69% de los cordobeses a consagrarse gobernador con el apoyo del 42,61% de la provincia?

Para dar una respuesta a este interrogante nos hemos apoyado en determinadas categorías teóricas que han sido orientadoras en el análisis del corpus seleccionado. Al respecto, podemos mencionar como relevantes categorías como “discurso político”, “discurso argumentativo”, construidas a partir de los aportes de Verón, Marafiotti, Perelman, Austin, Reale, Vitale y Olbrechts-Tyteca. Así como también el aporte de Magariño de Moretín y Elgarresta para la elaboración de categorías de análisis específicas para abordar las imágenes de la cartelera de la campaña de De la Sota.

En este aspecto fue fundamental el aporte de Margariños de Moretín para indagar sobre la manera en la que se manifiesta la argumentación en la imagen gráfica. Resultó vital detenerse en algunas consideraciones de la semiótica visual, especialmente identificar el gran desafío de la Semiótica, que es organizar aquellos indicios que existen en el mensaje -entre el emisor y el receptor- y en la que los atractores juegan un rol primordial.

A partir de estas categorías que orientaron nuestro análisis, hemos podido corroborar nuestra hipótesis inicial, acerca de cómo varios factores influyeron en revertir la gran imagen negativa que tenía el gobernador José Manuel de la Sota, principalmente el que respecta a la campaña gráfica del candidato, que se centró desde el primer momento en revalorizar su imagen.

Uno de los factores a destacar es el hecho de que los mensajes de la campaña gráfica lograron captar a un auditorio importante en términos numéricos; y el emisor del mensaje (De la Sota) habló en lenguaje simple con el propósito de conquistar a todos los cordobeses.

Es importante recuperar aquí lo que se ha podido observar en este trabajo, que dentro de un proceso argumentativo, siempre ocurre que una persona oficia de orador frente a una audiencia. Hemos podido constatar mediante el análisis que el único orador fue José Manuel De la Sota, cuyo propósito consistió en pronunciar un discurso con el fin de convencer a su audiencia (electores) presentando sus conclusiones como válidas. Para que esa persuasión o convencimiento resultaran exitosos, las premisas que presentó el orador (en este caso De la Sota) debieron ser aceptadas previamente, suceso que ocurrió.

Es así que los dos acontecimientos en los que se centró De la Sota (a través de las campañas gráficas) fueron que ‘Córdoba está muy bien’ y ‘camino a estar mejor’. El nexo causal que apuntó a convencer al elector es que ‘parte de la culpa es de De la Sota’.

Desde un primer momento, apuntó a persuadir al elector de que en Córdoba existe Progreso (acontecimiento) y que el responsable de ese progreso es quien aparece en la foto de uno de los carteles de la campaña (De la Sota).

Por consiguiente, es preciso afirmar que el contenido del discurso argumentativo es esencial para lograr resultados exitosos, máxime en una campaña política.

En este trabajo se ha podido observar que la campaña gráfica que consagró a Juan Manuel De la Sota en un tercer mandato, fue exitosa porque el mensaje captó el auditorio.

El mensaje que transmitió durante toda la campaña fue claro y contó con el refuerzo del mismo inclusive en una de las últimas gráficas antes del momento de la elección. Como pudimos observar a través de uno de los carteles que exhibía un signo evidente (tilde) que buscaba generar en el receptor una relación figurativa directa con la boleta que tendría en el cuarto oscuro, seduciendo a que ‘tilde’ (marque) el nombre que figura en esta imagen.

También fueron de relevancia los carteles en donde la imagen de De la Sota aludía visualmente a la obra Marilyn Monroe de Andy Warhol, a través de la técnica del Pop Art, que utiliza varios colores. Los carteles, con mensajes claros, consistentes y coloridos, lograron que el gobernador recupere el capital político perdido hasta ese momento.

Como vimos en el desarrollo de este trabajo y a partir del análisis de los textos el éxito en los comicios fue en gran parte mérito de la estrategia comunicacional pensada para focalizar en los aspectos positivos del candidato, tanto desde sus discursos y comunicados políticos de prensa como desde la sencilla pero eficaz campaña propagandística que tapizó de carteles las calles de la provincia durante ese periodo exaltando la imagen de De la Sota.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- Bonnafus, S. (1998). *El análisis del discurso político*, ponencia presentada en el Primer. Bs. As: Ars. Cap. 6. Discurso. México: UNAM.
- Elgarresta, M. (2006). *Ganar elecciones*. CESC.
- Magariños de Moretín, J (2001). *La(s) semiótica(s) de la imagen visual*. Cuadernos (Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy) N° 17, noviembre, 295-320.
- Marafioti, R. (1998). *Parlamentos: Teoría de la Argumentación y debate parlamentario*. Buenos Aires, Biblios.
- Mc Phail Fanger, E. *Publicidad, hábitos y motivaciones. Comunicación como valor de desarrollo social*. Número 80 AGOSTO - OCTUBRE 2012.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca (1989) Tratado de la argumentación. La Nueva retórica. Madrid: Gredos. Parte I. Cap. III.
- Plantin, C. (2014). *La argumentación*. Buenos Aires, Biblos.
- Reale, A. y M. A. Vitale (1995). *La argumentación. Una aproximación retoricodiscursiva*. Simposio Internacional de Análisis del Discurso, Madrid, abril.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gredisa.
- Wittgenstein, L. (1995). *Investigaciones filosóficas*. Oxford: Blackwell.

Sitios Web consultados:

La Voz del Interior. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/>

Clarín. Disponible en: <http://www.clarin.com/>

Día a Día. Disponible en: <http://www.diaadia.com.ar/>

Página 12. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/>