

Corina Echavarría (coord), Daniela Cinco (ed)

PENSAR LAS MEDIACIONES

*CASOS DE ESTUDIO PARA TRABAJAR LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA*

COLECCIÓN
MATERIALES Y DOCUMENTOS
DECÁTEDRA

 Anarchivo



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



unc

Universidad
Nacional
de Córdoba

Pensar las mediaciones

**Casos de estudio
para trabajar la
comunicación política**

AUTORIDADES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

Rector. Mgtr. Jhon Boretto

Vicerrectora. Mgtr. Mariela Marchisio

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decana. Dra. Mariela Parisi

Vicedecana. Dra. Fabiana Martínez

Secretaría de Ciencia y Tecnología: Dra. Ileana Ibáñez

Directora del I.E.C.E.T.: Dra. Eugenia Boito

Directora del C.I.Pe.Co.: Dra. Paula Alicia Morales

COMITÉ EDITORIAL ANARCHIVO

Directora: Ileana Ibáñez

Coordinador editorial: Lucas A. Aimar

Coordinadora administrativa: Micaela Arrieta

Asistente administrativa: María Constanza Fariña Hernández

COMITÉ DE REFERATO

Dr. Pablo Manuel Requena

Dr. Daniel Koci

Dr. Marcelo D'Amico

Pensar las mediaciones
Casos de estudio
para trabajar la
comunicación política

CORINA ECHAVARRÍA (coord.)

DANIELA CINCO (ed.)

MARÍA INÉS SESMA

EMILIA VILLAGRA

CECILIA QUEVEDO

FRANCISCO VENTURINI

Pensar las mediaciones : casos de estudio para trabajar la comunicación política /
Corina Echavarría ... [et al.]. - 1a ed. - Córdoba : Anarchivo. Editorial de comunicación,
cultura y tecnología. Facultad de Ciencias de la Comunicación,
2024.
Libro digital, PDF - (Materiales y documentos de cátedras)

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-631-90053-1-8

1. Comunicación Política. 2. Marketing Político. 3. Análisis del Discurso.
I. Echavarría, Corina.
CDD320.014

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Anarchivo. Editorial de cultura, tecnología y comunicación
Bv. Enrique Barros esq. | Los Nogales Ciudad Universitaria | 5000 | Córdoba | Argentina
Tel. +54 351 5353680
www.fcc.unc.edu.ar | anarchivo.fcc.unc.edu.ar | editorialanarchivo@fcc.unc.edu.ar

Dirección de la colección: Mauricio Grasso y Eduardo Pelosio
Edición y corrección: Paula Torres y Lucas Aimar
Diseño y composición: Gabriel Giannone
Diseño de cubierta: Lucas Aimar, sobre diseño original de Rafael Caminos

marzo, 2024

Editado en Argentina



Creative Commons - Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0
Licencia Pública Internacional - CC BY-NC-ND 4.0

Usted es libre de: *Compartir* > copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
Bajo las siguientes condiciones: *Reconocimiento* > Debe reconocer adecuadamente la autoría,
proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. *NoComercial* > No puede
utilizar el material para una finalidad comercial. *SinObraDerivada* > Si transforma o crea a partir
del material, no puede difundir el material modificado.

Contenido

- 9 Introducción
- 15** El discurso político como dispositivo de poder. Aproximaciones en torno al Plan de Erradicación de Ranchos en el Noroeste Córdoba
- MARÍA INÉS SESMA**
- PRIMERA PARTE**
- 15 Introducción
- 16 Antecedentes y contexto
- 17 Algunas aproximaciones al concepto de poder: la relación entre poder y política
- 19 El poder desde la perspectiva de Michel Foucault
- 23 Conclusiones
- SEGUNDA PARTE**
- 23 Resumen del caso
- 24 Objetivos de aprendizaje
- 24 Alternativas para el análisis del caso y preguntas para discutir en el aula
- 27** Participación y representación política indígena. El caso del Instituto Nacional de Asuntos Indígenas en Argentina
- EMILIA VILLAGRA**
- PRIMERA PARTE**
- 27 Introducción
- 28 Descripción histórica
- 33 Situación problema
- 34 Conclusiones
- SEGUNDA PARTE**
- 35 Resumen del caso
- 35 Objetivos de aprendizaje
- 36 Alternativas para el análisis del caso

39 Participación y deliberación. El caso de la Ordenanza de Plan de Metas de Gobierno

DANIELA E. CINCO

PRIMERA PARTE

- 39 Introducción
- 40 Contexto y variables en juego
- 46 Situación – problema
- 47 Conclusión

SEGUNDA PARTE

- 48 Resumen del caso
- 49 Objetivos de aprendizaje
- 49 Alternativas para el análisis del caso

51 Gobierno Abierto. como zona intermedia entre comunicación gubernamental y marketing político

CECILIA QUEVEDO

PRIMERA PARTE

- 51 Introducción
- 52 Antecedentes y contexto
- 60 Situación-problema
- 62 Conclusión

SEGUNDA PARTE

- 63 Resumen del caso
- 64 Objetivos de aprendizaje
- 64 Alternativas para el análisis del caso

67 Comunicación política. El caso de la campaña a intendente de Córdoba de Rodrigo de Loredo (2019)

FRANCISCO VENTURINI

PRIMERA PARTE

- 67 Introducción
- 68 Antecedentes y contexto
- 73 Situación- problema
- 76 La ejecución del plan de marketing
- 86 Conclusiones

SEGUNDA PARTE

- 88 Resumen del caso
- 89 Alternativas para el análisis del caso

Figuras y tablas

- 42 Tabla 1. Procesos sociales y analíticos de la deliberación
- 73 Imagen 1. Tatuaje de Rodrigo de Loredó.
- 76 Imagen 2. Selfie ID en vía pública: Mensaje de instalación de nombre, disruptivo, casero
- 77 Imagen 3. Capturas de spots de campaña. Spots La ciudad más linda del mundo: mensaje estratégico en tono inspirador, cercano
- 77 Imagen 4. Spots *Memes*: mensajes tácticos que resumen lo que siente el ciudadano con todo lo que no funciona en la ciudad. Sin dramatismo, con humor y sentido común
- 78 Imagen 5. Fotografía en cena de recaudación
- 79 Imagen 6. Video biográfico “¿Y este quién es?” de Rodrigo de Loredó
- 80 Imagen 7. Capturas de pantalla de Spots selfies
- 81 Imagen 8. Capturas de la cobertura de medios a la vasectomía realizada por De Loredó.
- 82 Imagen 9. Boleta gigante instalada en la Plaza de la Intendencia
- 82 Imagen 10. Captura de la cobertura de medios de las críticas a la boleta única
- 82 Imagen 11. Captura del video posteo ¿Dónde está De Loredó? en Instagram
- 83 Imagen 12. Capturas de la acción “*Matchea* con Córdoba”
- 84 Imagen 13. Acción “¿Qué nos corre?”
- 84 Imagen 14. Acción “El que sabe, sabe explicar”
- 85 Imagen 15. Capturas de la subaste de su auto para recaudar fondos.
- 85 Imagen 16. “Pedido de voto”.
- 86 Imagen 17. Captura de video spot “Pusimos todo”

Introducción

EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ES POSIBLE DISTINGUIR diversos “territorios de la comunicación” que se definen a partir de parámetros tanto geográficos (nacional, provincial, local, regional) como sectoriales (administración pública, sindicatos, etc.), siendo los temas más familiares o recurrentes aquellos relacionados con el estudio de los mensajes de los medios, las campañas electorales y la opinión pública (Gauthier, Grosselin y Mouchon, 1998; Gastil, 2008). En este contexto, Cañizález y Ponce (2015), retomando de alguna manera la tríada analítica propuesta por Wolton (1995), se preguntan de qué manera puede ser entendida la comunicación en el triángulo: medios, actores políticos y ciudadanía, y proponen visitar el estudio de la comunicación política en relación directa con fenómenos vitales para el funcionamiento de las democracias contemporáneas. Es en este punto que nos parece importante retomar con un sentido orientador los desarrollos de Touraine (1998:47), cuando advierte que “el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo a la crisis de representación política”, esto es, no es posible pensar en torno de este campo particular de la comunicación sin referenciarse en su contexto espacio-temporal, particularmente, los avatares de la experiencia democrática en nuestros días: el reacomodo de sus elementos constitutivos, la tensión entre las lógicas igualitarias y libertarias y la emergencia de mecanismos alternativos que canalizan los flujos de comunicación entre el Estado y la Sociedad.

En este marco, las investigaciones en comunicación describen una centralidad de la “platea”, del “ágora electrónica”¹ sobre la “plaza” como lugar de construcción de lo político; un modo inicial de dar cuenta sobre la mediatización de la política y las tecnologías de información y comunicación en los procesos de legitimación de temas y actores. Donde, a decir de Martín-Barbero (2001:75), “lo público se halla cada día más identificado con lo escenificado en los medios”. Mientras que, en los procesos participativos que buscan ampliar el *demos* que interviene en los procesos decisorios del Estado, la comunicación como condición de posibilidad de la participación informada, de la democracia, no parece tener la relevancia necesaria. Si bien los debates hegemónicos giran en torno al “acceso a la información pública” y la “transparencia”, cuyo eje histórico es posible de ser identificado en la tensión público/secreto del Estado Moderno (Wolton, 1995; Lavigne, 1998; Elizalde, Pedemonte y Riorda, 2006; Demers y Lavigne, 2007; Buffa y Echavarría, 2010; Canel y Sanders, 2010; Annunziata, 2011; Echavarría y Bruscoli, 2013; Echavarría y Romanutti, 2014).

Así, revisitarse y revisarse la comunicación política, desde una perspectiva interdisciplinaria, resulta necesario para avanzar en una línea de trabajo que haga eje en la ciudadanía, parafraseando a Martín Barbero, que indague sobre procesos y prácticas cotidianas de comunicación de los ciudadanos, en las nuevas formas de “estar juntos” que plantean las sociedades democráticas contemporáneas.

Actualmente, Política y Comunicación es una materia del ciclo básico² para los estudiantes de la licenciatura en Comunicación Social en sus diferentes orientaciones (Producción Audiovisual, Producción Radiofónica, Producción Gráfica, Comunicación Institucional e Investigación y planeamiento de las ciencias sociales). En el marco del Plan de Estudios vigente, forma parte del área político-económica, donde se espera el desarrollo de nociones básicas de Ciencia Política en apoyo al abordaje de las Teorías de Comunicación, consideradas troncales en la formación del futuro licenciado.

Sin embargo, los nuevos debates sobre el Plan de Estudios reposicionan el lugar de estos saberes cuando enfatizan la necesidad de “brindar herramientas para poder analizar nuevos contextos socio-históricos y (...) para la

1 El ágora electrónica refiere al ámbito de la participación política que, de manera inicialmente complementaria y potencialmente transformadora de los espacios tradicionales de participación, quedaría definido por los espacios deliberativos creados y/o apoyados con la incorporación de las TIC (Echavarría, 2012).

2 Los contenidos del ciclo básico están organizados por áreas: de comunicación social, histórico-cultural, político-económica y de formación básica en ciencias sociales, con una duración de tres años.

reflexión sobre los cambios sociales, culturales antropológicos, respecto de la existencia de tecnologías y su incidencia en los cambios sociales” (FCC, 2016). El conocimiento y reflexión en torno de lo político y la política adquiere suma relevancia en la formación y ejercicio profesional del comunicador. Particularmente, si consideramos que como señalan las motivaciones del plan vigente, dicha formación debe responder a las necesidades del desarrollo de la vida democrática.

Además, en el proceso de revisión de los planes de estudios realizados en el marco de la Universidad Nacional de Córdoba, los diagnósticos pusieron en evidencia la necesidad de estrategias pedagógicas en las que el/la alumno/a no sea ‘espectador pasivo’ y, en tal sentido, se ha afirmado la importancia de un trabajo áulico que enfoque estudios de casos, que ponga en juego la metodología de la investigación científica y que contribuya a una formación crítica.

Dichas preocupaciones reciben eco en propuestas donde se parte del aprendizaje de conceptos y valores en un proceso de permanente “complementariedad” de saberes. En consonancia con lo expuesto, este libro procura integrar la presentación de los debates centrales sobre la problemática de la mediatización de la política (en los distintos campos de la comunicación política), relacionadas con las referencias (y discusiones) del acontecer local, particularmente en la última década. Para esto propone casos de estudio (*sensu* Roesch, 2007) referidos a problemas propios del campo de la comunicación política, entendida en un sentido amplio, y contruidos con objetivos pedagógicos a partir de los resultados de las experiencias de investigación y docencia de los adscriptos de la cátedra Política y Comunicación A de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Es decir, a partir de objetivos de enseñanza específicos, cada uno de los textos aquí incorporados se valen de las situaciones problemáticas abordadas en las diversas investigaciones para promover situaciones de enseñanza aprendizaje. En tal sentido, se construyen a partir de una estructura que describe dos momentos: uno de presentación de caso propiamente dicho y su problematización para los estudiantes, y el segundo de orientaciones para el trabajo del docente en el espacio áulico.

Cabe destacar que los distintos capítulos resultan de las intersecciones del proceso de formación docente de adscripción o ayudantía de cada uno de los autores en el marco de la cátedra, y los trayectos personales de formación académica de posgrado e investigación, reforzando de esta manera la retroalimentación que resulta del desarrollo de las distintas funciones que se llevan adelante en una institución universitaria. Así, integran esta publicación los siguientes casos de estudio:

- ◆ El Plan de Erradicación de Viviendas Rancho: Inés María Sesma propone una aproximación a los discursos del poder en el marco de las políticas públicas de hábitat definidas como parte del “Plan de Desarrollo de Noroeste” del gobierno de la Provincia de Córdoba, para poner atención en la formación de prácticas discursivas.
- ◆ El Instituto Nacional de Asuntos Indígenas desarrolla una propuesta en torno a los debates actuales sobre ciudadanía, tensionando el denominado “multiculturalismo neoliberal”, problematizando las condiciones históricas en las que Argentina reconoce los derechos culturales de los pueblos indígenas para garantizar su participación y representación ciudadana.
- ◆ El Plan de Metas de Gobierno de la ciudad de Córdoba: recupera el proceso de formulación de la Ordenanza 11.942, con especial atención a las discusiones entabladas entre la Red Ciudadana Nuestra Córdoba y el Concejo Deliberante, para abordar desde una perspectiva deliberativa las particularidades que adoptaron las interacciones y las disputas por los sentidos en torno a la institucionalización de esta norma y la participación ciudadana.
- ◆ La Plataforma de Gobierno Abierto de la Municipalidad de Córdoba: retoma las discusiones y políticas de Gobierno Abierto para construir conceptualmente la distinción entre publicidad de los actos de gobierno y propaganda de gobierno, y trabajar las borrosas fronteras entre el denominado marketing político y la comunicación gubernamental.
- ◆ La Campaña de Rodrigo de Loredó: recupera su experiencia en la campaña para intendente de la ciudad de Córdoba en 2019, como una oportunidad clara para trabajar cuestiones vinculadas a la generación de conversación pública en el marco de las estrategias de marketing electoral.

Bibliografía

- ANNUNZIATA, R. (2011). “Proximidad”, representación y participación: El Presupuesto Participativo en Argentina. En: *Revista de Ciencias Sociales ICONOS*, No. 40, Mayo. Quito, Ecuador.
- MARTÍN-BARBERO (2001). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Metapolítica: la mirada limpia de la política*. Vol. 5, N° 17. Centro de Estudios de Políticas Comparadas, Universidad Autónoma de Puebla, enero-marzo, México.

- BUFFA, A. Y ECHAVARRÍA, C. (2010). La “transparencia” presupuestaria a partir de la experiencia de los municipios de la provincia de Córdoba. En: *Revista Studia Politicae*, No 22, primavera verano 2010-2011, Córdoba, Argentina.
- CANEL, M. J. Y SANDERS, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 1, pp. 7-48
- CAÑIZÁLEZ, A. Y PONCE, M. (2015). La comunicación política en América Latina: entre la consolidación como disciplina y la apertura de nuevos enfoques de investigación inter-disciplinar. En: Bolaño, C; Crovi Drueta, D; Cimadevilla, G. (Coords). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo.
- DEMERS, F. Y LAVIGNE, A. (2007) La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. En *Rev. Nueva Época*, N. 7, enero-junio, pp. 65-87.
- ECHAVARRÍA, C. (2012). El camino de la democracia digital: panorama en clave deliberativa de los sitios web desarrollados por los municipios cordobeses. En Pinho, J. A. Gomes De. (Orgs.) *Estado, sociedade e interações digitais: expectativas democráticas*. Salvador: EDUFBA.
- ECHAVARRÍA, C. Y BRUSCOLI, C. (2016). Comunicación gubernamental y condiciones del diálogo público: el uso de los portales municipales en la implementación de presupuesto participativo. En Pinho, J. A. Gomes De. (Orgs). *Artefatos digitais para mobilização da sociedade civil: perspectivas para o avanço da democracia*. Salvador: EDUFBA.
- ECHAVARRÍA, C. Y ROMANUTTI, V. (2014). La factibilidad de la deliberación sobre los recursos públicos: diseños institucionales y prácticas de la ciudadanía en la ciudad de Córdoba. *Revista Más Poder Local*, N°20, pp. 42-52, Murcia, España.
- ELIZALDE, N.; PEDEMONTE, N. Y RIORDA, N. (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Ed. Crujía.
- GASTIL, J. (2008). *Political communication and deliberation*. Estados Unidos: SAGE Publications.
- LAVIGNE, A. (1998). La politización de la información del sector público: propuesta de análisis. En: Gauthier, Grosselin y Mouchon (Comps.). (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Ed Gedisa, pp. 257-275.
- ROESCH, S. (2017). Notas sobre a Construção de Casos para Ensino. En: *Casos em Administração · Rev. adm. contemp.*, 11 (2), Jun 2007. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552007000200012>
- TOURAINÉ, A. (1998). Comunicación política y crisis de representatividad. En: Ferry, J-M; Wolton, D. y otros. *El nuevo espacio público*. España: GEDISA.
- WOLTON, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. En: Ferry, JM, Wolton, D. y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Otras fuentes consultadas

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (28 de octubre de 2016). Primera Jornada de revisión y debate "93/ Des-Armar el Plan". Comisión 1: sobre los Fundamentos del Plan 93. Universidad Nacional de Córdoba. En línea en: <http://porelnuevoplan.fcc.unc.edu.ar/comision-1-sobre-los-fundamentos-del-plan-93/>

El discurso político como dispositivo de poder

Aproximaciones en torno al Plan de Erradicación de Ranchos en el Noroeste Córdoba

MARÍA INÉS SESMA¹

PRIMERA PARTE

Introducción

El poder es un concepto que ha estado presente a lo largo de la historia en todas las sociedades, adoptando diferentes características y modalidades pero manteniendo su vigencia hasta hoy. Ha sido definido por una gran cantidad de autores pertenecientes a diversas disciplinas que han aportado sus diferentes perspectivas al momento de abordar esta noción. Michel Foucault (2008a) es uno de los autores que trabaja el poder aportando una mirada compleja sobre el concepto. Una de las aristas desde las que el autor francés aborda al poder es tomándolo como uno de los elementos fundamentales (junto al saber) para llevar a cabo el análisis discursivo de alguna formación histórica

¹ Doctora en Estudios Sociales de América Latina (CEA, UNC). Lic. en Comunicación Social (FCC, UNC). Becaria postdoctoral con sede de trabajo en el Centro Experimental de Vivienda Económica (AVE, CEVE, CONICET). Integrante del área de investigación "Estudios Socio-territoriales", radicado en el mismo centro

determinada. En este trabajo, se esbozarán algunas aproximaciones que sirvan para analizar el discurso en torno a un conjunto de acciones desarrolladas por el Gobierno de la Provincia de Córdoba denominado “Plan de Desarrollo de Noroeste” y dentro de este específicamente el “Plan de Erradicación de Viviendas Rancho”. El objetivo es mostrar cómo estos discursos se configuran a partir de determinados focos de poder presentes en la sociedad en una época determinada y cómo estos focos de poder se interrelacionan con el saber para formar entre ambos las prácticas discursivas.

Antecedentes y contexto

Acerca del estudio de caso propuesto

El Plan de Desarrollo del Noroeste Cordobés (PDNC) es el nombre con el que se denomina a un conjunto de acciones llevadas a cabo por el Gobierno de la Provincia de Córdoba desde el año 2000. Este plan se ejecuta con financiamiento nacional que provee el Proyecto de Energías Renovables en Mercados Rurales (PERMER). Las acciones que se desarrollan en el Plan son abordadas desde distintas reparticiones del Estado que tienen impacto en el ámbito rural de la provincia y están destinadas a atender diversos planos, tales como la construcción de obras de equipamientos públicos (escuelas, dispensarios), infraestructura de caminos, agua, electricidad y también construcción de viviendas para reemplazar algunas de las ya existentes. Por esta razón, el Plan se presenta desde el Gobierno como “multidisciplinario”, “transversal” y de “coordinación ministerial” (Consejo Federal de Inversiones, 2005).

Desde el Plan se hace una lectura diagnóstica que tiene que ver con apuntalar las actividades productivas de los lugareños (asentadas en mayor medida en la producción primaria) y, en lo que respecta específicamente a lo habitacional, se lleva a cabo una lectura arquitectónica sobre la vivienda rural y sus problemáticas haciendo hincapié en las técnicas locales implementadas para su construcción, tales como el adobe y la quincha, cuyo carácter central es la utilización de tierra y materiales obtenidos del entorno natural para su elaboración. A esta lectura arquitectónica, se le suma una idea relacionada con la salubridad, vinculada a la enfermedad de Chagas y su vector, la vinchuca. Como se observa, el planteo del Plan apunta a estimular el desarrollo de una de las zonas con mayor índice de pobreza en la provincia como es la Región Noroeste, y esto a través de intervenir diferentes aspectos dentro de los cuales se encuentra la erradicación de las viviendas afectadas o que

presenten probabilidades de ser afectadas por el vector de la enfermedad de Chagas. A estas construcciones se las denomina viviendas rancho; de allí el nombre de las acciones destinadas a su erradicación: *Plan de Sustitución de Viviendas Precarias y Erradicación del Mal de Chagas*, más conocido como *Plan de Erradicación de Viviendas Rancho*. Cabe aclarar que el conjunto de viviendas rurales que se encuentran afectadas por el plan de erradicación, refiere a un tipo de construcción realizado con los materiales que las familias encuentran en la zona (cañas, palos, ramas, tierra, madera), edificado con saberes y técnicas constructivas transmitidos de generación en generación, que se han ido modificando y perfeccionando a través del tiempo en función de las necesidades que el propio hábitat exige.

El Plan de Desarrollo del Noroeste, y específicamente dentro de este el Plan de Erradicación de Viviendas Rancho, se ha difundido a través de diversos medios públicos tales como artículos de prensa, la página oficial del gobierno de Córdoba, registros de actos oficiales, videos de divulgación de los resultados de la gestión gubernamental, entre otros. Si se confecciona un corpus con las palabras, frases y proposiciones que esta información nos presenta, podremos hallar cuáles son los focos de poder que configuran el discurso en torno a este Plan y a las acciones que desarrolla. Previo a hacer este vínculo, habremos de detenernos en la noción de poder.

Algunas aproximaciones al concepto de poder: la relación entre poder y política

La relación entre política y poder es ineludible. En palabras de Del Barco: “la política es una actividad humana que se da en el seno de relaciones inter-humanas a través de las cuales unas voluntades buscan sujetar a otras” (2007). Como se observa, en el seno mismo de esta definición se encuentra con claridad la idea de poder, lo que da la pauta de que estos dos conceptos se encuentran íntimamente relacionados. Además, las perspectivas que plantean autores como Max Weber y Bertrand de Jouvenel nos indican que “lo político está dado por cualquier fenómeno de poder, en cuanto éste significa dirección, orientación, orden” (Neira, 1985: 13).

Ahora bien, teniendo en claro que poder y política se encuentran en íntima relación entre sí, cabe preguntarse qué es el poder. Para responder a este interrogante, brindaremos primero algunas aproximaciones que nos permitan acercarnos al concepto. En primera medida, diremos que el poder

es un “fenómeno permanente” (del Barco, 2007: s.p.), es decir que difiere según las sociedades en las que se presenta, en los distintos momentos históricos donde aparece y puede adoptar diversas características pero siempre está presente en una sociedad. A esto, podemos sumarle que las respuestas a la pregunta sobre qué es el poder se han dado (y siguen dándose) desde diversas perspectivas tales como la filosofía, la sociología, la psicología y la economía, entre otras. En este sentido A. Ponsati (1993) lleva a cabo una diferenciación entre “el poder social”, “el poder como fenómeno psicosocial”, “el poder político” y “el poder como fenómeno histórico”. Atendiendo específicamente a la relación que nos atañe en este apartado, el autor define al poder político como “el mando estructurado socialmente en el seno de una unidad política plenamente autónoma y que se ejerce sobre ésta, desplegado en funciones jerárquicas y sustentadas por uno o varios sectores sociales, variables según los regímenes” (1993:137). Asimismo, el autor explica que lo que califica al poder político es “el inscribirse necesariamente en la esfera de lo público, el estar vinculado esencialmente a la contienda política, el proponerse el logro de objetivos políticos y, finalmente, el presentarse como garante de la realización del proyecto social y del orden jurídico” (Ponsati, 1993:138).

Al mismo tiempo que el poder está sujeto a ser estudiado desde varias disciplinas, dentro de cada una de ellas, el poder ha sido definido por un gran número de autores, cada uno de los que ha pronunciado su perspectiva sobre el poder de acuerdo a determinados elementos. En el campo específico de las ciencias políticas, el concepto de poder político es relativamente reciente. Tal es así que es a principios del siglo **XX** cuando surgen algunos autores norteamericanos, franceses y alemanes que comienzan a trabajar la noción de poder político. Como decíamos con anterioridad, en el devenir histórico, cada uno de estos autores aportó sus perspectivas de lo que es el poder, lo que hace que este sea un concepto “ambiguo, amplio, rico, pero a veces inasible” (del Barco, 2007: s.p.). El primero en definir al poder político es Thomas Hobbes al expresar: “El poder consiste en el conjunto de medios presentes para asegurar un bien cierto y futuro” (1994 en Del Barco, 2007: s.p.). Como se observa, esta definición toma al poder como un objeto de posesión. Más tarde, Friedrich (1967 en Del Barco, 2007), agrega que el poder no solo es una cosa que puede ser poseída, sino que fundamentalmente es una relación. Y esa relación de poder se da entre el que *tiene* el poder y el que obedece: según este autor, no hay poder sin obediencia. Por su parte, Max Weber define al poder como: “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún

contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esta probabilidad” (2003 en Del Barco 2007: s.p.). Por su lado, E. Neira, aporta la definición que da Georges Burdeau sobre el poder:

El poder es una fuerza al servicio de una idea. Es una fuerza nacida de la conciencia social, destinada a conducir al grupo en la búsqueda del bien común, fuerza capaz, dado el caso, de imponerles a los miembros del grupo la actividad que ella manda. (1966 en Neira, 1985:95)

Lo que se quiere mostrar con el esbozo de estas líneas generales es el carácter amplio, diverso, múltiple y heterogéneo que se le ha dado al concepto de poder en general y al poder político en particular y, al mismo tiempo, la centralidad de este concepto a lo largo de todo el devenir histórico, confiriéndole gran importancia en las teorías sociales, en general, y políticas, en particular.

El poder desde la perspectiva de Michel Foucault

Como se dijo anteriormente, uno de los autores que trabaja profundamente la noción de poder es el filósofo francés Michel Foucault. En primera medida, es importante distinguir dos períodos bien diferenciados en la obra de Foucault: la primera etapa corresponde a la arqueología,² cuyo objeto es el saber y cuyo campo de análisis es la episteme. La segunda etapa corresponde a lo que se llama genealogía,³ donde Foucault se centra en las formas de ejercicio del poder y, de esta manera, la noción de episteme se ve reemplazada por la de dispositivo.⁴ A lo largo de la obra de Foucault se puede distinguir la elaboración de una teoría acerca del saber, con un método de análisis explícitamente detallado (la arqueología). A diferencia de lo que sucede con la noción de saber, Foucault no escribió una teoría sobre el poder, si entendemos por teoría una exposición sistemática, sino que llevó a cabo una serie de análisis, en gran parte históricos, acerca del funcionamiento del poder. A pesar de ello, es posible llevar a cabo

2 Foucault concebía su práctica histórica como una arqueología del saber, “que no se ocupa de describir los conocimientos según su progreso hacia una objetividad, sino de la episteme, de las condiciones de posibilidad de un saber” (Castro, 2011:40).

3 El trabajo al que nos invita Foucault (2008a), llamado genealogía del conocimiento—, viene a mostrar que no hay condiciones universales para el conocimiento, sino condiciones históricas de conocer; el conocimiento es siempre una relación estratégica en la que el hombre está situado desde un determinado lugar. Como se puede observar, este planteo está íntimamente relacionado con la noción de poder.

4 La noción de dispositivo entrelaza las prácticas discursivas con las no discursivas.

una reconstrucción articulada de estos análisis que el propio Foucault da en llamar una “filosofía analítica del poder” (2008a y 2008b).

Otra aclaración importante es que el tema del poder en Foucault es abordado a lo largo de toda su obra, desde diferentes ángulos, y por ello esta noción aparece relacionada a muchos otros conceptos desarrollados por el autor francés.⁵ En palabras de Castro (2011:306), el poder desde Foucault consiste en términos generales en “conducir conductas y disponer de su probabilidad induciéndolas, apartándolas, facilitándolas, limitándolas, impidiéndolas”. Pero, dado lo vasto de este concepto en Foucault, se hace necesario delimitarlo a los fines de este trabajo, es decir, en función de lo discursivo. En este sentido, diremos que una de las principales razones por las que el filósofo francés pasa de una primera etapa, centrada en la arqueología del saber, a una segunda etapa centrada en la genealogía del poder, es que “la formación del saber requiere que se tomen en consideración, además de las prácticas discursivas, las no discursivas; también que se preste particular atención al funcionamiento entrelazado de unas y otras” (Castro, 2011:304). O, dicho de otro modo, es necesario “analizar el saber en términos de estrategia y tácticas de poder” (Castro, 2011, pp. 171-172). De ahí la idea de que poder y saber son dos elementos ineludibles entre sí. En otras palabras, el planteo de Foucault expresa que las prácticas discursivas no son pura y simplemente modos de fabricación de discursos –lo que podríamos analizar desde el saber–, sino que estas prácticas “toman cuerpo en el conjunto de las técnicas, de las instituciones, de los esquemas de comportamiento, de los tipos de transmisión y de difusión, en las formas pedagógicas que a la vez las imponen y las mantienen” (Castro, 2011:110). Todo este conjunto de técnicas que se denominan como lo no discursivo están organizadas mediante diferentes técnicas de poder. De esta manera, la arqueología y la genealogía deben ser complementarias al momento de llevar a cabo un análisis de los discursos, ya que si bien no refieren a lo mismo, las dos en complemento sirven para enriquecerlo.

Ahora bien, teniendo en claro de que lo discursivo y lo no discursivo se encuentran en permanente relación, resulta importante detenerse en la idea de Foucault mediante la que el autor expresa que una época dada –la llamará “formación histórica”- dice todo lo que tiene que decir, que no hay discursos ocultos, o bien que lo que se oculta es secundario en relación a lo que sí se dice.

5 Como se puede observar, en la perspectiva particular de Foucault sucede algo similar a lo planteado a nivel general en el apartado anterior, donde se apuntó que la noción de poder es amplia y central, por lo tanto es pasible de relacionarse con muchas otras nociones.

Lo que quiere expresarnos el francés con esto es que “el poder disciplina, normaliza. La represión es completamente secundaria por relación a las operaciones positivas del poder. El poder no reprime; disciplina, administra, controla, normaliza, etc. No hace callar, hace hablar. No impide actuar, hace actuar” (Deleuze, 2013:67). Aquí se ve claramente cómo los focos de poder generan los discursos, los administran, los distribuyen, los normalizan para que, a partir de ellos, se hable en un determinado momento histórico de una determinada forma y de determinados temas. Foucault plantea que en las sociedades modernas, el poder consiste en imponer una tarea cualquiera a una multiplicidad restringida cualquiera, de ahí la idea anterior que el poder administra la vida.

Dicho esto, el discurso debe ser analizado desde la perspectiva genealógica sumando a lo discursivo, lo no discursivo, es decir tomando al discurso dentro de un dispositivo de saber/poder. De modo que cabe preguntarse a qué se refiere Foucault cuando habla de dispositivos de poder. El filósofo francés dirá que un dispositivo es una “red de relaciones” que establece vínculos entre elementos heterogéneos tales como los discursos, las instituciones, la arquitectura, los reglamentos, las leyes; en resumen, establece relaciones entre lo dicho y lo no dicho (Castro, 2011). De esta forma, un discurso puede funcionar, por ejemplo, como programa de una institución, tal es el caso del Plan del Noroeste que se explicó con anterioridad. De modo que lo que hay que hacer es determinar de qué manera estos dispositivos de poder configuran los elementos discursivos y no discursivos que se presentan en una formación histórica determinada.

Los dispositivos de poder en la configuración de la noción de hábitat del PDNC

Anteriormente dijimos que para poder descubrir los focos de poder que operan en la configuración de los discursos de determinada formación histórica, debíamos en primera medida armar un corpus con todas las palabras, las proposiciones, las frases que se dicen en esa época y, a partir de allí, determinar una regularidad en el lenguaje, es decir, una forma de agrupamiento del lenguaje o, dicho de otro modo, de qué se habla en una época, de qué manera se habla, qué se dice y qué no se dice. El determinar estas regularidades discursivas nos permitirá dilucidar qué focos de poder están operando. A continuación, pondremos un ejemplo que si bien no es suficiente para abordar en profundidad esta cuestión, permitirá esclarecer esta relación.

El Plan de Erradicación de la Vivienda Rancho se sustenta sobre algunos elementos recurrentes que son interesantes de analizar. A partir de distintos

materiales informativos divulgados por el propio gobierno provincial, surge un aspecto recurrente en el discurso oficial que lo atraviesa constantemente. Este se puede definir como el horizonte ético de la propuesta, que se centra en valores como la dignidad, la honestidad, el esfuerzo, la solidaridad y el trabajo. Este concepto organiza todo el discurso, orientando el proceso territorial a ese punto. De esta manera, se advierte una lectura atenta de la problemática de la Región Noroeste y los valores que guían la intención de solucionarla. Sin embargo, en lo que respecta específicamente al reemplazo de la vivienda rancho, la intervención se reduce eminentemente al plano material, invisibilizando de esta forma los saberes constructivos locales (como la técnica del adobe), para ser reemplazados por otros materiales constructivos que tienen como resultado viviendas realizadas con materiales industrializados, convirtiéndose este reemplazo en la respuesta superadora de la precariedad de las casas rancho.

Esto muestra cómo tanto los discursos como las acciones –plano no discursivo- de este Plan tienden a configurar una imagen sobre el hábitat rural, al tiempo que configuran la idea sobre cuáles son las soluciones para que ese hábitat rural sea modificado o, tomando las propias palabras del discurso oficial, *erradicado*. Ahora bien, ¿sobre qué se sustenta esta configuración? O, dicho de otro modo, ¿cuáles son los focos de poder que están operando en este caso y que distribuyen, ordenan, controlan, administran y normalizan a los discursos y también a las acciones? Una posible respuesta puede ser que todos los discursos y las acciones del Plan están anclados en la idea de desarrollo y progreso como estandartes de la modernidad y que estas nociones funcionan como un foco de poder que configura de qué se habla.

De esta forma, vemos que una de las premisas en las que se asienta la acción del Estado que aquí se analiza es la de impulsar, por medio de esta erradicación, el progreso de este sector de la población históricamente relegado. En ese punto, opera una noción de desarrollo, como uno de los relatos propios de la modernidad, en cuyo seno se legitiman instituciones y prácticas. Así, la modernidad puede ser comprendida como un modelo civilizatorio en el que se configura un nosotros (moderno) con facultad de intervenir en territorios, grupos, conocimientos, prácticas y subjetividades, y que en la diferencia constituye otro no-moderno. Arturo Escobar (2007) dice que a partir de la consolidación del capitalismo se produce un discurso sobre la pobreza que, transformando simbólicamente a los sectores pobres en sectores susceptibles de recibir asistencia, se genera el escenario para justificar las prácticas intervencionistas y sus correlativos mecanismos de control, lo que parece indicar que los únicos capaces de resolver el problema de la pobreza

son aquellos que no la padecen. A partir de este escenario, se fue constituyendo un orden político que establece diferencias, plantea límites y propone acciones tendientes a la *erradicación* de la pobreza por medio del desarrollo (Escobar, 2007:52). De esta forma, se puede observar que el sistema de representación que sustenta el discurso acerca del desarrollo, aunque plantea metas de orden humanitario y de solidaridad, en la práctica implica nuevas estrategias de control sobre las personas, los saberes y sus recursos y estas prácticas de control son ejercidas a partir de los focos de poder que a su vez configuran el Plan de Erradicación de Ranchos.

Conclusiones

El poder es un concepto que ha servido a diversos pensadores a lo largo del tiempo para explicar de distintas maneras las relaciones de mando y obediencia, es decir, entre uno o unos que detentan el poder y otros que lo acatan. M. Foucault no es la excepción y ha dedicado gran parte de su obra al estudio del poder desde una mirada particular. Una de las aristas desde la que lo aborda es para pensar el análisis del discurso como una relación entre lo que se dice –lo discursivo– y lo que se ve –lo no discursivo– o, para decirlo de otro modo, para pensar al discurso dentro de una relación saber-poder. Foucault viene a mostrar que todo lo que se dice y todo lo que se muestra en una época está configurado por focos de poder que son característicos de una formación histórica determinada. A través del ejemplo de cómo se presenta el discurso y las acciones alrededor del PDNC y, específicamente, del Plan de Erradicación de Ranchos se intenta mostrar cómo la teoría foucaultiana sobre el poder puede resultar útil para explicar teóricamente cómo interpretamos la realidad y por qué lo hacemos de esa manera.

SEGUNDA PARTE

Resumen del caso

Desde el año 2000, desde el gobierno de la Provincia de Córdoba se llevan a cabo una serie de acciones destinadas a impulsar el desarrollo de la Región Noroeste de la provincia bajo el nombre de Plan de Desarrollo del Noroeste Cordobés. Analizando los discursos oficiales que se promulgan

alrededor del plan, observamos la presencia de un horizonte ético basado en valores como la dignidad. Este discurso respalda lo que en la práctica se traduce en la erradicación de las viviendas construidas con materiales propios de la naturaleza del lugar, y su reemplazo por viviendas construidas con materiales industrializados. Esta correlación entre lo que se dice y se ve está configurada por lo que desde la teoría de Foucault se denominan “focos de poder” (Deleuze, 2014), que configuran la manera en que se nos presenta la realidad. En este caso, estos focos de poder están en gran medida moldeados por la idea de desarrollo y progreso como estandartes de la modernidad, en cuyo seno se legitiman instituciones y prácticas. De manera que, a partir de esto, se genera el escenario para justificar las prácticas intervencionistas y sus correlativos mecanismos de control; escenario donde se fue constituyendo un orden político que establece diferencias, plantea límites y propone acciones tendientes a la *erradicación* de la pobreza por medio del desarrollo.

Objetivos de aprendizaje

El concepto de poder es nodal en la materia Política y Comunicación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Además, al ser presentado en las primeras clases, también funciona como introducción de lo que son los contenidos de la asignatura. En tal sentido, los objetivos de aprendizaje son dos. Por un lado, ampliar la propuesta teórica que se hace en la materia sobre este concepto, aportando la perspectiva de M. Foucault. Por otro lado, se trata de anclar el concepto a un elemento fundamentalmente comunicacional como lo es el discurso, con el propósito de tender un puente entre los contenidos de la materia y la carrera en la que se inscribe.

Alternativas para el análisis del caso y preguntas para discutir en el aula

Parte teórica: la docente llevará a cabo una exposición de los conceptos más generales sobre poder, presentes en el material de estudio de la cátedra y luego se centrará específicamente en la noción de poder desde la perspectiva de Foucault. Duración aproximada: 1:30 hs.

Parte práctica: se habilitará el debate general a partir de las siguientes preguntas disparadoras para discutir en el aula:

1. ¿Cómo les parece que funciona el poder en nuestra sociedad? ¿Pueden dar algunos ejemplos que les resulten cercanos?
2. ¿Qué sistemas de diferenciación permiten que unos actúen sobre otros? (diferencias económicas, cognitivas, etc.).
3. ¿Qué objetivos creen que se persiguen al detentar el poder?
4. ¿Qué formas de institucionalización creen que están implicadas (costumbres, reglamentos, burocracias, etc.)?
5. ¿Qué modalidades se utilizan? (la palabra, el dinero, etc.).

Una vez que se haya abierto la discusión general sobre el concepto, se pasará a la segunda etapa.

Se organiza la clase en grupos de tres a cinco personas y se entrega a cada uno de los grupos la siguiente nota impresa:

- “Schiaretti entregó la vivienda número 2.000 del plan de erradicación de ranchos”. *Portal de Noticias del Gobierno de Córdoba*, 31 de agosto de 2017.

Se guiará la lectura en torno a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las palabras, frases, proposiciones que se destacan en la nota?
2. ¿Cómo creen que esas palabras, frases, proposiciones (lo discursivo) entran en relación con las acciones llevadas a cabo a través del plan (lo no discursivo)?
3. ¿Cuáles creen que son los posibles focos de poder que habilitan esta manera determinada de ver el hábitat rural?
4. A partir de estas preguntas, se reflexionará sobre la noción de poder vinculada específicamente al análisis del discurso.

Bibliografía

- CASTRO, E. (2011). *Diccionario Foucault. Temas, conceptos y autores*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES Y FUNDACIÓN DEL BANCO DE CÓRDOBA (2005). Informe de gestión. Programa de Desarrollo del Noroeste cordobés. Segunda Parte.

- DEL BARCO, R. (2007). La política: Concepto. Unidad 1. Material Cátedra Política y Comunicación "A". Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba.
- DELEUZE, G. (2013). *El Saber. Curso sobre Foucault*. Tomo I. Buenos Aires: Editorial Cactus.
- DELEUZE, G. (2014). *El Poder. Curso sobre Foucault*. Tomo II. Buenos Aires: Editorial Cactus.
- ESCOBAR, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana.
- FOUCAULT, M. (2008a). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (2008b). *Las palabras y las cosas*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- NEIRA, E. (1985). El saber del poder: Introducción a la Ciencia Política. Editorial Norma.
- PONSATI, A. (1993). Lecciones de Política. El Graduado Ediciones.

Otras fuentes consultadas

- JOSÉ MANUEL DE LA SOTA (Canal de YouTube). "Plan de Desarrollo del Noroeste: avanzan las obras de agua y energía". En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=38ffnNQUPgE>
- MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINERÍA (11 de junio de 2013). "Manual Marco Ambiental y Social". Proyecto de Energías Renovables en Mercados Rurales (PERMER). Presidencia de la Nación Argentina. En línea en: <https://permer.se.gob.ar/contenidos/verpagina.php?idpagina=3714>
- PORTAL DE NOTICIAS DEL GOBIERNO DE CÓRDOBA (31 de agosto de 2017). "Schiaretti entregó la vivienda número 2.000 del plan de erradicación de ranchos". En línea en: <http://prensa.cba.gov.ar/gobernacion/chagas-schiaretti-entrego-la-vivienda-numero-2-000-del-plan-de-erradicacion-de-ranchos/>

Participación y representación política indígena

El caso del Instituto Nacional de Asuntos Indígenas en Argentina

EMILIA VILLAGRA¹

PRIMERA PARTE

Introducción

Durante las décadas de 1970 y 1980 surgieron las primeras declaraciones a favor de los derechos indígenas de América Latina. Particularmente, en Argentina, durante un contexto de profundización neoliberal y ajuste estructural del Estado, se produjeron algunas transformaciones jurídicas que reconocen la preexistencia étnica y cultural de los pueblos originarios y obliga a los Estados a garantizar el respeto a la identidad, el derecho a una educación intercultural bilingüe y a reconocer la posesión y propiedad comunitaria de las tierras que tradicionalmente ocupan. Como consecuencia de esto, se produjeron algunas reformas no sólo en el diseño e

1 Licenciada en Comunicación Social (FH, UNSa). Doctora en Ciencia Política (CEA, FCS, UNC). Becaria Postdoctoral del Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (FCC, UNC, CONICET). Integrante del equipo de investigación “Las tramas sociales en la construcción de las diversas vías del desarrollo: estudio de experiencias comunitarias y sus articulaciones con la formulación de políticas públicas”, radicado en el Instituto de Investigación y Formación en Administración Pública (FCS, UNC).

implementación de las políticas públicas destinadas a estos pueblos, sino también en sus formas de participación en la vida política.

El propósito del caso busca problematizar y sistematizar brevemente las condiciones históricas en las que Argentina reconoce los derechos culturales de los pueblos indígenas para garantizar su participación y representación ciudadana, en el marco de lo que Hale (2002) denomina como “multiculturalismo neoliberal”. De esta manera, pretendemos ilustrar algunas acciones que se han llevado a cabo desde el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas a partir de las movilizaciones y demandas construidas desde las comunidades indígenas en la búsqueda de una *ciudadanía emancipada*.

Descripción histórica

Durante las décadas de 1970 y 1980 surgen las primeras declaraciones a favor de los pueblos indígenas de América Latina. Entre ellas, la Declaración de Barbados de 1971 había puesto de relieve una crítica hacia las estrategias desarrollistas y extractivistas en los territorios de las poblaciones indígenas latinoamericanas. Esta declaración exhortaba a no contribuir con la relación de dominio colonial y recomendaba a los Estados, las misiones religiosas y los científicos sociales a acompañar sus luchas por la liberación, respetando y asegurando el derecho a crear “sus propios esquemas de autogobierno, desarrollo y defensa, sin que estas experiencias tengan que adaptarse o someterse a los esquemas económicos y sociopolíticos que predominen en un determinado momento” (Declaración de Barbados).

Durante la década de 1980, la relación entre Derechos Humanos y pueblos indígenas sería redefinida por la ONU de manera tal que los debates sobre la reformulación del Convenio 107 de la OIT en 1989 llevaron a la redacción y aprobación del Convenio 169, el cual reconoció a dichos pueblos el control propio de “su desarrollo económico, social y cultural” (Art. 7, inc. 1), habilitando una serie de actividades y disposiciones sobre el ejercicio de los derechos de los pueblos indígenas.² Esta declaración fue resignificada en las experiencias latinoamericanas de organización indígena de

2 Entre ellas, el Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de Latinoamérica y el Caribe en 1992, la designación en 1993 del “Año Internacional de los Pueblos Indígenas del Mundo”, la declaración en 1995 del “Decenio Internacional de los Pueblos Indígenas del Mundo”, y los avances para la Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas en 2007.

las últimas décadas del siglo **XX**, denominadas como “retorno del indio” (Albó, 1991) o “emergencia indígena” (Bengoa, 2000) en la búsqueda de una reapropiación de los instrumentos del Estado por parte de los pueblos originarios.

En el marco de un contexto político neoliberal que se agudizaba a raíz de la privatización y un escenario de ajuste económico, los pueblos indígenas irrumpieron en la escena política argentina reivindicando su identidad y organizados en torno a la ratificación progresiva de los instrumentos internacionales de Derechos Humanos. En 1992, el Convenio 169 de la OIT sería ratificado mediante la Ley 24.071, incorporando el concepto de “pueblos” como sociedades titulares de derechos colectivos, cuyas prioridades de desarrollo debían ser promovidas y protegidas por el Estado nacional. Asimismo, la incorporación en 1994 del Art. 75 inc. 17 en la Constitución Nacional, además de reconocer la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas argentinos, sentó el deber de reconocer “la posesión y propiedad comunitaria de las tierras que tradicionalmente ocupan; y regular la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano”.

En virtud de este escenario, una de las primeras políticas destinadas a los pueblos indígenas fue la creación del Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI) en 1985, dependiente del Ministerio de Salud y Acción Social, conformado por un presidente y un vicepresidente designados por el Poder Ejecutivo. Este organismo fue el primer espacio oficial encargado de coordinar políticas públicas con los pueblos originarios y quedó integrado por un representante del Ministerio del Interior, del Ministerio de Economía, del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Educación, más un número de representantes indígenas de todo el país. Durante los primeros años de funcionamiento del INAI, se estableció que todas las comunidades debían inscribirse en el Registro Nacional de Comunidades Indígenas (RENACI) para adquirir su personería jurídica y de esa forma obtener el reconocimiento oficial por parte del Estado nación para demandar la titularidad de las tierras.

Recién en 2004, y a raíz de las movilizaciones y pliegos de reivindicaciones indígenas que exigían el funcionamiento del Consejo Asesor del INAI, este organismo creó el Consejo de Participación Indígena (CPI) que efectivizaba la participación de los representantes elegidos por cada etnia. El criterio que se estableció consistió en la designación de un delegado por pueblo y terminó de consolidarse en 2005 con la realización de las primeras asambleas en distintos puntos del país (Sterpin, 2017).

Como parte de las discusiones y debates durante estos encuentros, las propuestas que las comunidades propusieron a través de sus representantes en el CPI no sólo exigían el respeto de sus derechos culturales, sino también el cese de las represiones y desalojos en distintos puntos del país y la entrega de la titularidad de las tierras para brindar protección y seguridad ante los conflictos con empresas multinacionales y el Estado nacional y local (Carrasco, 2000). Además, esto también se planteaba como una demanda de suma importancia ya que los proyectos de desarrollo local y territorial que las comunidades pretendían implementar para mejorar sus servicios básicos, como la luz y el agua potable, se veían impedidos ante la ausencia de los títulos de las tierras, imposibilitando mejoras infraestructurales por no contar con los mismos.

Como respuesta a estas demandas se pusieron en marcha diversos proyectos destinados a dar respuesta a la situación de emergencia territorial de las comunidades indígenas. Por ejemplo, el Programa de Fortalecimiento Comunitario y el Programa de Regularización Dominial de las Tierras que financió y ejecutó el INAI.³ a través de los que se realizó un relevamiento territorial de algunas comunidades dispersas en el territorio argentino. Asimismo, este organismo apoyó la elaboración de mensuras y cartografías de los territorios y brindó asesoramiento legal para que cada comunidad tramitara su personería jurídica.

En el año 2006, nuevamente como consecuencia de las presiones, reclamos y protestas que los pueblos indígenas realizaban en sus respectivas provincias y durante las asambleas del CPI con responsables del INAI, se sancionó la Ley 26.160 que otorgaba un plazo de cuatro años para que el Estado realizara un relevamiento territorial de todas las comunidades existentes, prohibiendo las represiones y los desalojos. Finalmente, esta ley se prorrogó en tres oportunidades (2009, 2013 y 2017 hasta 2021), todas ellas a raíz de las denuncias y escraches públicos que las comunidades indígenas realizaban exigiendo no sólo el cumplimiento del relevamiento territorial que el Estado debía elaborar, sino también denunciando represiones y desalojos ilegales en distintos puntos del país.

Hasta fines del 2015, según los datos revelados por el INAI, el número de comunidades indígenas inscriptas en el Registro Nacional de Comunidades Indígenas (RENACI) era de 1380 pertenecientes a 33 etnias distintas,

3 Recomendamos consultar el Informe Nacional de la República Argentina sobre Asuntos Indígenas, disponible en: http://www.fondoindigena.org/apc-aa-files/documentos/items/Informe_argentina.pdf

población que corresponde sólo a un 67% del total que se debía relevar, y sólo un 30% ha logrado recibir los títulos comunitarios de las tierras de casi ocho millones de hectáreas que reclaman a lo largo y a lo ancho del país⁴.

Conceptos centrales

En este apartado vinculamos los conceptos de participación ciudadana, representación política y multiculturalismo neoliberal. En primer lugar, definimos a la participación como un elemento central en la vida política y democrática de una sociedad. Esto implica formar parte de las decisiones que afectan a una comunidad e influyen en la formulación de políticas públicas y que, a su vez, engloban un conjunto amplio de actividades que, como proceso, suponen diferencias en cuanto a lo social, lo político, lo cultural y lo económico. Ricardo del Barco (1988) reconoce distintos momentos durante los que se toma una decisión política: uno cuando se la ejecuta, otro cuando se evalúa lo ejecutado y, finalmente, un momento de control del proceso en sí. A partir de esta definición, el autor distingue dos formas de participación: directa y representativa. La primera, se refiere a los mecanismos de democracia semidirecta, es decir, cuando el ciudadano emite su opinión a través de un plebiscito o una consulta popular. La segunda, hace referencia al uso de los mecanismos que legitiman a los partidos políticos como los responsables para tomar decisiones.

Esto se vincula estrechamente con el concepto de “representación política” que, en el marco de un sistema de gobierno, otorga responsabilidades a ciertos representantes para que garanticen sus derechos. En tal sentido, implica que un sistema auténticamente representativo reúna como condición indispensable la elección y la periodicidad de sus funcionarios, posibilitando que todos los ciudadanos sin discriminación alguna puedan elegir representantes, quienes una vez elegidos “representan a la Nación, o al pueblo de la Nación o al Estado, pero no al grupo social al que pertenece” (del Barco, 1988:53).

Estas formas de representación están atravesadas por modelos de ciudadanía que implican una visión particular de los derechos y que tradicionalmente han estado representadas a través de los partidos políticos como medio de participación democrática en la vida política. Según Bustelo (2000)

4 Estos datos fueron presentados en una asamblea Qullamarka-Tinkunakuy durante el mes de septiembre de 2017 en la localidad de Los Toldos, provincia de Salta. Los datos fueron difundidos por Rodrigo Solá, presidente de la Asociación de Abogados de Derecho Indígena. Véase: http://territorioindigena.com.ar/?tipo_conflicto=1 y <https://www.lanacion.com.ar/2061572-el-mapa-de-las-comunidades-indigenas-de-la-argentina>

existen dos paradigmas de participación ciudadana. El primero, denominado ciudadanía asistida, que busca definir las prioridades y las necesidades de los ciudadanos anclados a un conjunto de instituciones y mecanismos que garantizan a los individuos la posibilidad de realizar sus intereses sin interferencia posible, en defensa de la propiedad privada e individual, ubicada en la tradición más conservadora y asentada en los postulados teóricos neoliberales de Milton Friedman y Friedrich von Hayek. El segundo paradigma, la ciudadanía emancipada, se enmarca dentro de una matriz democrática-participativa que incentiva el desarrollo del juicio político del ciudadano, que permite su participación en la toma de decisiones y que crea espacios públicos para la deliberación y las decisiones colectivas. Esto se vincula con el modelo keynesiano y está asociado a los derechos sociales, la redistribución económica y la igualdad social.

El politólogo Rafael del Águila (2003) identifica algunos problemas vinculados a estos dos paradigmas mencionados. En relación al primero, por considerarlo incapaz de pensar a la democracia como una forma de vida participativa, sino simplemente como un conjunto de instituciones; y al segundo, por presentar límites en relación “al problema del multiculturalismo” (2003:102) ya que es un modelo que aspira a formaciones muy específicas del ciudadano, pretendiendo autonomía, deliberación y juicio pero construyendo procesos de homogeneización cultural que podrían ser eventualmente considerados como negativos para la conservación y el reconocimiento de las diferencias culturales (étnicas, religiosas, etcétera).

Desde la década de los 80 en adelante, la noción de multiculturalismo ha sido usada para referirse a la existencia de múltiples culturas, al respeto y la participación de las mismas, y a las políticas implementadas desde los gobiernos para garantizar el ejercicio de sus derechos culturales e identitarios. Esto se asentó durante un contexto político de profundización neoliberal que, a través de tratados y cumbres nacionales e internacionales, instaba a los Estados a reconocer a las minorías⁵.

En este sentido, Kymlicka (1995) ha sido uno de los autores más destacados a la hora de desarrollar extensos trabajos sobre la problemática de

5 Si bien en este texto no abarcamos los debates por el reconocimiento desde una perspectiva hegeliana, sugerimos leer los debates entre Charles Taylor en *El multiculturalismo y la política del reconocimiento* (2009), Jürgen Habermas en *La lucha por el reconocimiento en el Estado democrático de derecho* (2009), y Axel Honneth en *El reconocimiento como ideología* (2006). Estos autores problematizan el vínculo entre Estados democráticos, derechos humanos, reconocimiento e identidad en torno a la dialéctica *amo y esclavo*.

la exclusión económica y cultural hacia las minorías y plantea que, a pesar de la relación implícita entre estas dos, lo económico y lo cultural tienen lógicas analíticas independientes. Este autor propone, además, combatir la exclusión cultural mediante políticas del reconocimiento de los derechos culturales que habiliten la participación de los sujetos en ámbitos considerados para los de la "cultura dominante". Paralelamente, Charles Hale (2002) se declara en disidencia con este análisis que desarticula los derechos culturales de las políticas económicas y las asume como dos esferas con procesos separados. El autor propone la noción de "multiculturalismo neoliberal" para referirse a un proceso que reconoce a las minorías étnicas como sujetos con derechos culturales pero que a su vez promueve contradictoriamente una serie de políticas neoliberales que "en vez de eliminar la desigualdad racial, como promete la retórica multicultural, refuerza o agudiza las jerarquías raciales" (2002:2). Esto permite entrever que, a pesar de que las minorías han logrado grandes avances en la visibilización de sus demandas económicas y culturales, los límites y los riesgos de las políticas son inherentes a estos mismos logros. De tal manera, Hale se refiere a esto como una nueva forma de gobernar a los ciudadanos, destinada específicamente a las minorías, pero que refuerza estructuras homogéneas y profundiza las políticas neoliberales y su correlato multicultural a partir de la creación de "espacios avalados para ser indígena y gozar de derechos colectivos como tal" (2000:3).

Situación problema

A lo largo del desarrollo del texto, intentamos poner de relieve algunos hechos puntuales que nos permiten entrever cómo los corpus jurídicos de Derechos Humanos transformaron las políticas públicas destinadas a los pueblos indígenas de Argentina a raíz de sus demandas por mayor participación y algunos pliegos de reivindicaciones apoyados por tratados y convenios nacionales e internacionales. En este sentido, observamos que la relación entre participación ciudadana y representación política se inscribe dentro de un horizonte multicultural y neoliberal, sujeto a los cambios en la ideología estatal de la época, que transforma la orientación de los derechos culturales y propone combatir la exclusión mediante políticas de reconocimiento, tal como plantea Kymlicka (1995). Estas formas de reconocimiento que se combinan con políticas neoliberales, adquieren nuevas formas de gobernar a los ciudadanos pero

continúan manteniendo el paradigma de la “ciudadanía asistida” al reforzar la permanencia del status de un “otro” (Hale, 2002 y 2004).

En el caso de las políticas que se ejecutaron desde el INAI, observamos cómo este se articuló con las normativas internacionales y luego, con la reforma de la Constitución Nacional fomentando políticas que expandieran la participación ciudadana de las comunidades indígenas y les permitieron contar con representantes para algunos procesos de consulta. En cierto sentido, estas prácticas fueron posibles como consecuencia de las demandas y movilizaciones indígenas que les otorgaron mayor visibilidad pública y permitieron beneficios en cuanto a su representación y participación política en el Estado.

Sin embargo, estas políticas reflejan un proyecto neoliberal y multicultural como ideología de gobierno que ha sido el principal argumento de la resistencia indígena en toda América Latina, tensionando los modelos homogéneos de ciudadanía y exigiendo participación en las decisiones y en las formas en que se promueven las políticas desde el Estado. De tal manera, observamos que esto trae aparejado dos caminos, de alguna manera, entrecruzados y tensionados, que inauguran un nuevo escenario político en Argentina. El primero, es que se inicia un nuevo proceso de democratización atravesado por la organización de las minorías étnicas que aparecen representadas en torno a revalorizar la identidad indígena y exigen el control de los recursos y su participación en las decisiones que afectan sus intereses; proceso caracterizado por una paulatina organización al interior de las comunidades en la búsqueda de una “ciudadanía emancipada”. El segundo, es que se instala un proceso de “jurisdicción indígena” (Carrasco y Briones, 1996; Briones, 2015) a través de las políticas de reconocimiento, enmarcadas desde lógicas judiciales que establecen ciertos parámetros que determinan quiénes pueden y de qué forma participar y acceder a ciertos beneficios o no, agotando las políticas públicas en los marcos constitucionales, conforme al sistema y a las lógicas de aceptación por parte del Estado que refuerzan formas de “ciudadanía asistida”.

Conclusiones

En las últimas décadas en Argentina, las políticas destinadas a pueblos indígenas adquirieron mayor relevancia en torno a garantizar el ejercicio de los derechos culturales y la participación política en las decisiones que afectan a sus intereses. Esto trajo como consecuencia una serie de acciones que se ejecutaron desde el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas para resolver

los reclamos y las demandas por las tierras y el acceso a los servicios básicos. En ese sentido, como sistematizamos en el desarrollo del texto, esto modificó las formas tradicionales de participación política ciudadana que no estuvieron representadas, a través de los partidos políticos, sino a través de movimientos y organizaciones indígenas que marcaron un antes y un después en la visibilización de las cuestiones étnicas. De esta manera, las movilizaciones, protestas y reclamos permitieron que, además de lograr visibilidad pública a sus demandas, se otorgara una viabilidad jurídica como instancia de resolución a los conflictos territoriales. Sin embargo, los programas destinados a acompañar estas solicitudes avanzaron de manera lenta, quedaron trunco o directamente no se efectivizaron, relegando la cuestión a un simple reconocimiento constitucional acorde a las normativas nacionales e internacionales, pero sin lograr resolver los conflictos, reflejando cómo los intereses de las minorías representan una tensión para la continuidad del proyecto neoliberal capitalista.

SEGUNDA PARTE

Resumen del caso

El caso consiste en analizar las condiciones históricas en las que Argentina reconoce los derechos de los pueblos indígenas para garantizar su participación y representación ciudadana, en el marco de lo que Hale (2002) denomina como “multiculturalismo neoliberal”. Se pretende que los estudiantes identifiquen las acciones jurídicas y políticas que se han llevado a cabo desde el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas a partir de reclamos, movilizaciones y demandas de las organizaciones y/o comunidades indígenas de Argentina en la búsqueda de una ampliación y reconocimiento de derechos ciudadanos.

Objetivos de aprendizaje

- ◆ Comprender los conceptos fundamentales de la Unidad Ciudadanía, Representación y Participación de la bibliografía obligatoria de la materia.
- ◆ Problematizar a partir de un caso empírico conceptos centrales de la Unidad Ciudadanía, Representación y Participación.

Alternativas para el análisis del caso

Primera parte: el día de la actividad se proyectará en primera instancia el video “Pueblos Originarios. Programa Cero” (Canal Encuentro, 2013). Duración: 26 minutos. Además, se exhibirá el mapa de pueblos originarios de Argentina (ENOTPO, 2015). Luego, las docentes expondrán conceptos teóricos de la Unidad 4 e introducirán el caso empírico con el que los y las estudiantes trabajarán durante el resto de la clase. Duración: 1 hora y 30 minutos.

Segunda parte: los y las estudiantes trabajarán en grupos de tres personas para responder el cuestionario que se socializará a modo de plenario en la segunda parte de la clase. Duración: 1 hora y 30 minutos. La última consigna es para que investiguen en casa y puedan socializar lo indagado en la siguiente clase.

Consignas:

1. ¿Qué sentidos e implicancias tiene la categoría “derechos colectivos” respecto a los pueblos indígenas de Argentina? Contextualicen y mencionen prácticas y estrategias que suelen usar estos grupos para reclamar el cumplimiento de dichos derechos.
2. Desde la conformación del Estado-nación hasta el presente ¿cuál ha sido la relación entre el Estado y los pueblos indígenas? ¿Qué cambios advierten en los últimos años en materia de derechos ciudadanos y representación política?
3. ¿Qué significa la “reemergencia étnica” en un contexto “multicultural” y qué modificaciones plantean a las instituciones del Estado?
4. Investiguen en la provincia de Córdoba sobre la existencia de pueblos indígenas que habitan zonas urbanas y rurales e indaguen en las políticas públicas y las leyes provinciales existentes.

Bibliografía

- ALBÓ, X. (1991). El retorno del indio, en *Revista Andina*, 18, 299-366. Disponible en: <http://revista.cbc.org.pe/index.php/revista-andina/article/view/379>.
- BENGOA, J. (2000). *La Emergencia Indígena en América Latina*. Santiago de Chile: FCE.
- BUSTELO, E. (2000). Expansión de la ciudadanía y construcción democrática. En: *De otra manera. Ensayos sobre política social y equidad*. Santa Fe: Homo Sapiens.

- BRIONES, C. (2015). Políticas indigenistas en Argentina: entre la hegemonía neoliberal de los años noventa y la “nacional y popular” de la última década, en *Antípoda Revista de Antropología y Arqueología*, (21), 21-48. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/3538>.
- CARRASCO, M. Y BRIONES, C. (1996). *La tierra que nos quitaron: reclamos indígenas en Argentina*. Buenos Aires: IGWIA Lhaka Honhat.
- CARRASCO, M. (2000). *Los derechos de los pueblos indígenas en Argentina. Asociación de Comunidades Aborígenes Lhaka Honhat y Grupo Internacional de Trabajo en Asuntos Indígenas*. Serie Documentos. Buenos Aires: VinciGuerra.
- DEL ÁGUILA, R. (2003). La participación política como generadora de educación cívica y gobernabilidad, en *Revista Iberoamericana de Educación*, 12, 99-109.
- DEL BARCO, R. (1988). Vida política. En: Martínez Paz, E. *Manual de Derecho Político* (pp. 403-417).
- HABERMAS, J. (2009). La lucha por el reconocimiento en el Estado democrático de derecho. En: Taylor, Ch. *El multiculturalismo y “la política del reconocimiento”*. México: FCE.
- HALE, C. (2002). ¿Puede el multiculturalismo ser una amenaza? Gobernanza, derechos culturales y política de la identidad, en *Journal of Latin American Studies*, 34, 485-524.
- _____. (2004) *El protagonismo indígena, las políticas estatales y el nuevo racismo en la época del ‘indio permitido’*. Ponencia para la conferencia “Construyendo la paz: Guatemala desde un enfoque comparado,” organizada por la Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Guatemala (MINUGUA).
- HONNETH, A. (2006). El reconocimiento como ideología. *Isegoría*, 35, 129-150.
- KYMLICKA, W. (1995). *Ciudadanía multicultural: una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, C. (2009). *El multiculturalismo y “la política del reconocimiento”*. México: FCE.
- STERPIN, L. (2017). ¿Participación indígena en el INAI: una década ganada? Reflexiones en torno a la conformación y el funcionamiento del Consejo de Participación Indígena en el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (2004-2015), en *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano*, 1, 58-67. En línea en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/77060>.

Otras fuentes consultadas

- ENCUENTRO NACIONAL DE ORGANIZACIONES TERRITORIALES DE PUEBLOS ORIGINARIOS (ENOTPO). (24 de junio de 2015). “Mapa Pueblos Naciones Originarias”. [Blog]. En línea en: <https://enotpo.blogspot.com/2015/06/mapa-pueblos-naciones-originarias.html>
- DECLARACIÓN DE BARBADOS (30 de enero de 1971). Recuperado de http://servindi.org/pdf/Dec_Barbados_1.pdf

GEOGRAFÍA E HISTORIA (Canal de YouTube). (24 de agosto de 2013). "Pueblos Originarios. Programa Cero". *Canal Encuentro*. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=s5cKScwCvzs>

LEY NACIONAL N° 24.071 (año 1992). Ratificatoria del Convenio 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24071-470/texto>

LEY NACIONAL N° 26.160 (año 2006). Relevamiento territorial de comunidades indígenas. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/ley-nacional-ndeg26160>

Participación y deliberación

El caso de la Ordenanza de Plan de Metas de Gobierno

DANIELA E. CINCO¹

PRIMERA PARTE

Introducción

Existe cierto consenso en considerar a la participación activa de la comunidad en los asuntos públicos como beneficiosa tanto para la ciudadanía como para el sistema político, pues, como expresa Del Águila (1996), a través de la participación las personas se hacen cargo democrática y colectivamente de decisiones y actividades, fomentando hábitos interactivos y esferas de deliberación públicas capaces de fortalecer los lazos comunitarios. En este sentido, la propuesta deliberativa de democracia de doble vía desarrollada por Jürgen Habermas (2000) ofrece un gran potencial a la hora de pensar en la participación ciudadana, colocando el foco en la discusión abierta y mutuamente transformadora entre ciudadanos libres e iguales para la

1 Licenciada en Comunicación Social (FCC, UNC). Doctoranda en Ciencia Política (CEA, FCS, UNC). Becaria doctoral SeCyT con sede de trabajo en el Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación (FCC, UNC). Integrante del equipo de investigación "Las tramas sociales en la construcción de las diversas vías del desarrollo: estudio de experiencias comunitarias y sus articulaciones con la formulación de políticas públicas", radicado en el Instituto de Investigación y Formación en Administración Pública (FCS, UNC).

toma de decisiones colectivamente vinculantes. Ahora bien, en tanto la Ordenanza 11.942 de Plan de Metas de Gobierno de la ciudad de Córdoba fue el resultado de la discusión y trabajo conjunto entre una organización de la sociedad civil y el Concejo Deliberante, constituye un caso interesante para abordar desde esta perspectiva, recuperando las particularidades que adoptaron las interacciones y las disputas por los sentidos en torno a la institucionalización de esta norma y la participación ciudadana que se dio en las distintas instancias de diálogo.

Contexto y variables en juego

¿Por qué hablar de deliberación?

Frente a la crisis de representación que atraviesan nuestras sociedades, las prácticas de participación ciudadana se han multiplicado, transformando los vínculos entre ciudadanos y gobernantes. Muchas de estas prácticas han propuesto superar las formas limitadas e intermitentes de participación contempladas tradicionalmente en las democracias representativas, al considerar que reducen la diversidad de argumentos y ocultan la variedad de motivaciones presentes en las comunidades. A su vez, en vista de promover la presencia de la voz directa de los interesados en los asuntos públicos, se han puesto en marcha mecanismos e instituciones destinados a recoger el punto de vista de los ciudadanos, ya sea con carácter consultivo o con implicaciones reales en la toma de decisiones (por ejemplo: consejos vecinales, presupuesto participativo, mesas de gestión, etcétera).

Por lo tanto, pensar en la participación ciudadana implica colocar el acento en una ciudadanía activa con mayor capacidad de acción en defensa de sus intereses. Intereses que, a su vez, deberían ser respetados y satisfechos lo más fielmente posible por los gobiernos (Máiz, 2006). Ahora bien, si pensamos en la participación desde una perspectiva deliberativa, se abre la posibilidad a la consideración de que en, un entorno institucional propicio, los ciudadanos puedan desarrollar, afinar o modificar dichos intereses. Esto porque, a través de la deliberación, es decir, de la inclusión de todos los potencialmente afectados por el tema a tratar, la consideración respetuosa de los distintos puntos de vista y el debate activo, las opiniones y preferencias individuales podrían transformarse cooperativamente para la toma de decisiones colectivas.

De esta manera, la perspectiva deliberativa pone especial atención en la toma de decisiones a través de la discusión colectiva, en la producción

cooperativa del bien común y, con ello, en la promoción de canales de diálogo para las distintas voces. Precisa, por lo tanto, de contextos institucionales capaces de propiciar los recursos necesarios para el intercambio libre de argumentos y el trabajo sobre las diferentes posturas. En este sentido, la propuesta deliberativa de doble vía de la voluntad política desarrollada por Habermas ofrece un marco interpretativo desde el que abordar el diálogo entre los diferentes espacios públicos para la toma de decisiones colectivamente vinculantes.

Conceptos centrales para pensar la doble vía

Habermas (2000) ofrece un concepto discursivo de la democracia según el cual la producción legítima de normas depende de la articulación entre los procesos de formación de la opinión pública y las deliberaciones institucionalizadas al interior del sistema político; en el diálogo entre ambas instancias reside *la doble vía*. Para el autor, las estructuras comunicativas de la opinión pública actúan como una red de sensores que reacciona a la presión de problemas que afectan a la sociedad, estimulando opiniones. Estas opiniones son elaboradas y transformadas en poder comunicativo capaz de dirigir el uso del poder administrativo en una determinada dirección, pues si bien la opinión pública permite descubrir nuevas exigencias, necesidades y demandas a través de los diálogos informales, no constituye el lugar de justificación de las normas, que queda en manos de los procesos formales de deliberación que el autor remite al parlamento (Habermas, 2000). De esta forma, el filósofo alemán distingue entre un espacio público informal, que actúa como *lugar de descubrimiento* de las necesidades y problemáticas sociales, y un espacio público formal, que constituye el *lugar de justificación* de las normas.

Ahora bien, para favorecer la interacción entre las deliberaciones institucionalizadas y las opiniones públicas desarrolladas informalmente, es necesario un marco de condiciones sociales e institucionales capaces de facilitar la discusión libre entre ciudadanos iguales y de vincular ese razonamiento colectivo con la autorización para el ejercicio del poder público (Cohen, 2011). Es decir, es necesario proveer de condiciones favorables para la participación, la asociación y la expresión. Por lo tanto, se trata de un proceso activo, complejo, abierto y sometido a una revisión continua, en el que las características que asumen los intercambios resultan más relevantes que el resultado mismo. Atendiendo a estas condiciones, Gastil (2008) desarrolla un esquema conceptual para el análisis de procesos deliberativos que recuperamos de manera sintética en la siguiente tabla:

TABLA 1. Procesos sociales y analíticos de la deliberación

Definición general de deliberación	Signif. específico para la conversación
PROCESOS ANALÍTICOS	
Crear una sólida base de información	Discutir las experiencias personales y emocionales, así como los hechos conocidos
Priorizar los valores claves en juego	Reflexionar sobre los propios valores así como los de los demás presentes
Identificar una amplia gama de soluciones	Lluvia de ideas; conformar una red de variados caminos para enfrentar el problema
Medir los pros, contras y compensaciones entre las soluciones	Reconocer las limitaciones de la solución que uno prefiere, así como las ventajas de las propuestas por otros
Tomar la mejor decisión posible	Actualizar la opinión propia en función de lo aprendido. No necesariamente se llega a una decisión conjunta
PROCESOS SOCIALES	
Adecuada distribución de las oportunidades para hablar	Tomar turnos en la conversación y otras acciones dirigidas a asegurar una discusión balanceada
Asegurar la comprensión mutua	Hablar con claridad y pedir aclaraciones cuando se encuentre confundido
Considerar otras ideas y experiencias	Escuchar cuidadosamente lo que los demás dicen, especialmente cuando se está en desacuerdo
Respetar a los otros participantes	Dar por sentado que los demás son honestos y bien intencionados. Reconocer sus experiencias únicas de vida y sus perspectivas

Fuente: Nota. Traducido de Gastil (2008).

Cabe señalar que ningún orden político cumple suficientemente con los criterios expuestos, pues la inevitable complejidad social obliga a una aplicación diferencial de los mismos. Por lo tanto, esta propuesta ofrece un procedimiento ideal para la deliberación y la toma de decisiones que sirve como horizonte normativo desde el que evaluar nuestras prácticas.

Descripción cronológica del caso

Ante la falta de cumplimiento de las promesas electorales y la ausencia de información sobre los propósitos y criterios que orientan las decisiones de

gobierno, redes ciudadanas de distintas ciudades han promovido la implementación de Planes de Metas de Gobierno. En ellos, las propuestas de gobierno se materializan en metas concretas basadas en indicadores de cumplimiento, por lo que pueden servir como instrumentos de planificación, gestión, información pública, rendición de cuentas y control de las acciones a desarrollar por el gobierno (Echavarría y Romanutti, 2015). En la ciudad de Córdoba, esta iniciativa fue impulsada en el año 2010 por la Red de Participación Ciudadana Nuestra Córdoba, un espacio abierto que trabaja en la elaboración y deliberación de información sobre problemáticas de la ciudad².

Nuestra Córdoba organizó encuentros con representantes de los distintos bloques del Concejo Deliberante para presentar la propuesta de implementación del Plan de Metas y debatir en torno a ella. En total, se realizaron tres reuniones antes de que el proyecto ingresara al Concejo; las dos primeras tuvieron lugar en la sede centro de la Universidad Católica de Córdoba –pues el rector de la universidad formaba parte de la organización–, mientras que la última se llevó a cabo en el Concejo Deliberante. Se trata, por tanto, de una norma que nació a partir de una demanda y una necesidad detectadas por la sociedad civil, y la manera en que se implementó y los principales puntos que la componen –referidos a plazos de presentación, sanciones por incumplimiento y control de la herramienta– fueron definidos a través del diálogo entre ciudadanos y representantes.

Al respecto, es importante señalar que en el período comprendido entre los años 2007 y 2011, tuvo lugar una serie de fragmentaciones internas y realineamientos políticos en el partido de gobierno en la ciudad que debilitaron al ejecutivo municipal, liderado por el intendente Daniel Giacomino (Frente Cívico), y que se evidenciaron en el Concejo Deliberante. Estas disidencias internas llevaron a que la mayoría garantizada por la cláusula de gobernabilidad³ perdiera eficacia, obligando a los legisladores a consensuar con los demás bloques para alcanzar la mayoría. En este contexto, la participación por bloque en las reuniones celebradas por Nuestra Córdoba fue pareja, y contó con un promedio de tres miembros presentes en cada reunión, salvo el

2 La Red Ciudadana Nuestra Córdoba constituye un espacio no partidario que reúne a representantes de organizaciones de la sociedad civil, universidades, centros de investigación, colegios profesionales, fundaciones, empresas y ciudadanos.

3 Art. 183 inc. 2, y 184 de la Constitución de la Provincia de Córdoba y art. 137 inc. 3 de la Carta Orgánica Municipal. Esta cláusula garantiza que el partido ganador de los comicios municipales obtenga la mayoría automática en el Concejo Deliberante.

bloque de Unión por Córdoba (UPC) que contó con un solo concejal en cada oportunidad. Además, cabe considerar que la discusión se desarrolló en un contexto preelectoral, en el que la Unión Cívica Radical (UCR) contaba con grandes posibilidades de llegar a la intendencia.

Durante los encuentros, Nuestra Córdoba asumió el papel de facilitador y coordinador de los intercambios⁴. En la primera reunión, celebrada en junio del 2010, se presentó la idea del Plan de Metas y se acordó avanzar con la iniciativa, planteando la necesidad de que el proyecto fuera construido y consensuado entre todos los bloques. Simultáneamente, desde Nuestra Córdoba se conformó una mesa de trabajo integrada por miembros de la organización, abogados constitucionalistas y politólogos que elaboraron un primer borrador de la ordenanza. Este borrador fue presentado y sujeto a discusión durante el segundo encuentro, celebrado en septiembre del mismo año. Frente al deseo de los concejales de llevar el debate al interior de sus partidos de pertenencia, se acordó identificar las bases para un acuerdo en torno al proyecto para la siguiente reunión.

Así, en el tercer encuentro, realizado en el mes de octubre, se debatió en torno a los mecanismos de control y sanciones posibles para asegurar el cumplimiento de la norma. En relación a este punto, los ediles de la UCR y el bloque Eva Perón sostenían que el Concejo no debía deliberar sobre el Plan ni aprobarlo, mientras que los miembros de los bloques del Frente Cívico y del Frente Progresista consideraban que el Concejo sí debía actuar como órgano de control del cumplimiento de las metas. Desde Nuestra Córdoba se planteó que, en principio, el control debía realizarse sobre la forma en que el Plan era presentado y no sobre su contenido, ya que el mismo formaría parte de la plataforma electoral por la que el intendente resulta electo. Finalmente, se acordó que fuese sancionado el incumplimiento de la presentación del Plan y de los informes de seguimiento, no así sus resultados.

Durante este encuentro, además, se acordó que Nuestra Córdoba presentara el proyecto de ordenanza mediante nota formal para que la discusión se institucionalizara en el Concejo Deliberante. Así, en marzo del 2011, el debate se trasladó al seno del Concejo, particularmente a la Comisión de Legislación General y Asuntos Constitucionales. Uno de los principales puntos de discusión en comisión radicó en el plazo estipulado para la presentación del Plan. La UCR proponía un plazo de 180 días, mientras que Unión

4 El proceso de debate y sanción de la Ordenanza ha sido sistematizado por la Red Ciudadana Nuestra Córdoba en el documento "Plan de Metas en Córdoba, una experiencia de incidencia colectiva". Disponible para consulta en: <https://www.nuestracordoba.org.ar/node/17>

Por Córdoba (UPC) sugería que se modificara a 60 y el proyecto elaborado junto a Nuestra Córdoba, establecía un plazo de 90. También fue objeto de debate el tipo de sanción que debía aplicarse ante la no presentación del Plan o de los informes de seguimiento. Algunos concejales propusieron que fuese “causal de mal desempeño” y otros “sería irregularidad”, siendo la diferencia entre estas dos figuras el hecho de que la primera habilita la revocatoria del mandato del intendente. Al final se acordó como sanción establecida la “sería irregularidad” (Ordenanza N°11.942, 2011).

En el tratamiento del proyecto en comisión, Nuestra Córdoba mantuvo una presencia activa y otros actores externos al Concejo también fueron invitados a participar (docentes universitarios, representantes de centros vecinales, entre otros). Además, la organización asumió la tarea de difundir gacetillas con el objetivo de que el debate trascendiera el ámbito legislativo. En este sentido, también se llevó a cabo una campaña de comunicación y sensibilización dirigida a movilizar a la ciudadanía y a lograr una predisposición favorable por parte de los concejales para avanzar en el tratamiento del tema⁵.

Tras unos meses sin avances, Nuestra Córdoba presentó una propuesta de despacho que integraba las sugerencias de los distintos bloques. Si bien con ello el debate se reavivó, los ediles no acordaron con este nuevo proyecto y, tanto el Frente Cívico como la UCR presentaron nuevas propuestas de despacho que quedaron sujetas a discusión. La diferencia entre ambas propuestas radicaba en un único artículo vinculado al rol de la ciudadanía en el control de la presentación del Plan de Metas. Mientras que la propuesta por la mayoría definía al Concejo Deliberante como órgano a cargo de verificar el cumplimiento en la presentación del Plan y de los informes anuales, la propuesta por la minoría contemplaba la participación de organizaciones sociales, profesionales, universidades, centros de estudios y expertos bajo la coordinación del Concejo. Finalmente, el despacho por la mayoría fue sometido a votación en junio de 2011 y los procesos deliberativos que se desarrollaron tanto dentro como fuera del Concejo convergieron en la aprobación de la Ordenanza 11.942 de Plan de Metas de Gobierno.

5 Nuestra Córdoba mantuvo encuentros con periodistas de diversos medios locales, abrió un grupo de Facebook para compartir el proyecto y presentó una Carta de Adhesión, dirigida a los concejales, que contó con el apoyo de alrededor de cincuenta organizaciones de la ciudad. En estas acciones, contó con el respaldo de La Voz del Interior y los medios pertenecientes al Servicio de Radio y Difusión de la Universidad Nacional de Córdoba, ya que ambas organizaciones formaban parte de la Red en ese momento.

Situación – problema

Al ser consultados sobre las características que asumieron los intercambios en las reuniones organizadas por Nuestra Córdoba, los ediles se refirieron a un “diálogo natural”, “espontáneo”, en el marco de “una gran mesa de trabajo” en la que todos podían intervenir. En relación al debate en Comisión, destacaron su carácter “abierto” y “descontracturado” pues, aunque “hay un presidente que preside para ordenar un poco, ya hay mucha confianza entre los once miembros” (F. Masucci, Concejal del Frente Cívico, comunicación personal, 2016).⁶ También remarcaron cómo las diferentes posturas fueron sujetas a discusión y resueltas, y en relación a las discrepancias entre las dos propuestas de despacho finales, señalaron: “en realidad, la diferencia con el despacho en minoría pasa prácticamente, me animo a decir, por un párrafo, y no sé si son más allá de dos o tres renglones” (M. Cossar, ex concejal UCR, versión taquigráfica 12^o sesión ordinaria, 2011). En cambio, desde Nuestra Córdoba se refirieron al espacio del Concejo como “ajeno” y sujeto a la decisión política de los ediles para la discusión. Mientras que en un primer momento destacaron el interés y deseo de colaboración por parte de los ediles, observaron un cambio en esta actitud desde que el proyecto ingresó a ser tratado en Comisión: “Los concejales pueden dejar un proyecto que se muera o cajoneado ahí meses y meses si a ellos no les interesa y no hay nadie que moleste” (V. Romanutti, equipo de coordinación ejecutiva de Nuestra Córdoba, comunicación personal, 2017).

En relación a la norma resultante, los ediles manifestaron diferentes posiciones. Si bien en su mayoría destacaron el protagonismo de la Red como clave para la aprobación de la Ordenanza, algunos lo hicieron valorando positivamente el trabajo llevado a cabo por la organización para impulsar la iniciativa y otros hicieron hincapié en el poder que detentan sus miembros:

La Red Nuestra Córdoba no es una institución más. Es una institución que tiene poder. ¿Por qué? Porque sus miembros tienen incidencia social. Y cuando vos tenés una institución cuyos miembros tienen incidencia social, la política la respeta más que a otras (...). Porque está involucrado un diario, una universidad, hay mucha gente cuya vinculación es importante respecto a la sociedad. (M. Siciliano, Concejal Movimiento Acción Vecinal, comunicación personal, 2017)

6 Las entrevistas mencionadas en el presente capítulo fueron realizadas en el marco del trabajo final de grado “Comunicación y democracia: construcción deliberativa de derecho. El proceso de sanción de la Ordenanza 11.942 de Plan de Metas de Gobierno” (Cinco y Fontana, 2019). Disponible para consulta en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/12909>

En este sentido, algunos concejales también manifestaron la obligación de tratar la propuesta y votar a favor debido al carácter de los valores constitutivos del proyecto –control ciudadano, transparencia de la gestión–, pues “ninguno de los bloques se podría oponer públicamente a la participación ciudadana y el control” (F. Masucci, ex concejal Frente Cívico y Social, comunicación personal, 2018). De esto se desprende la valoración de la ordenanza como un resultado inevitable que no aportó necesariamente a la resolución del problema: “Creo que, en el fondo, por más que no lo dijeran, la mayoría estaba discutiendo una cuestión por obligación (...) de última salió para quedar bien con todo el mundo (L. Barrionuevo, Concejal Frente Cívico, comunicación personal, 2017). En esta línea, algunos ediles se apoyaron también en el recurso a instrumentos ya existentes para dar respuesta a la problemática abordada:

Estamos nosotros, que somos los que representamos a los vecinos; están las comisiones permanentes y ahí es donde el vecino tendría que golpear la puerta. El Plan de Metas, para mí, intentó suplir lo que la formalidad del sistema ya concibe. ¿Qué concibe el sistema? Elecciones cada cuatro años (...) y después tenés los organismos de control (...). Mirá si aquí no podría existir control ciudadano de las metas (F. Masucci, ex concejal Frente Cívico y Social, comunicación personal, 2018)

Al respecto, desde Nuestra Córdoba señalaron que resultaba difícil para los ediles negarse ante una iniciativa de este tipo, ya que promovía la participación, y que “no hubo en ningún momento un planteamiento de decir no, el Plan de Metas no tiene que ser; sino tratar de influir en la ordenanza en la parte que les tocaba en el futuro próximo”. De manera que, “cada uno, en relación al papel que le tocaba, ponía alguna sugerencia u obstáculos” (P. Cáceres, equipo de coordinación ejecutiva de Nuestra Córdoba, comunicación personal, 2017). Estas reticencias o limitaciones que los concejales identificaron en la decisión tomada al momento de ser entrevistados, no se hicieron explícitas en los encuentros de elaboración y tratamiento de la propuesta.

Conclusión

Esta experiencia no sólo da cuenta de la permeabilidad de las instituciones políticas respecto de las opiniones que fluyen desde los diversos puntos del sistema social, poniendo de manifiesto la *doble vía* propuesta por

Habermas (2000), sino que además muestra diferentes perspectivas en torno a la participación y el involucramiento ciudadano. Las resistencias de los concejales en relación a la norma resultante se vinculan con una mirada restrictiva sobre la participación, en la que el rol de la ciudadanía se limita a la emisión del voto y a la intervención en la toma de decisiones a través de la representación delegada. Esta mirada se encuentra presente incluso en el despacho por la minoría, en el que la participación de las organizaciones sociales fue contemplada bajo la necesaria coordinación del Concejo. Sin embargo, la iniciativa del Plan de Metas resultó tan problematizada a nivel de la sociedad civil –a través de las diferentes acciones de difusión y adhesión desarrolladas por Nuestra Córdoba– que al ingresar al espacio de deliberación del sistema político resultó difícil para los ediles obviarla o *cajonearla*. Siguiendo a Habermas, el poder comunicativo resultante de esta opinión pública elaborada resultó finalmente capaz de orientar el uso del poder administrativo en una determinada dirección.

SEGUNDA PARTE

Resumen del caso

La Ordenanza 11.942 de Plan de Metas de Gobierno de la ciudad de Córdoba fue una iniciativa impulsada en el año 2010 por una organización de la sociedad civil, la Red de Participación Ciudadana Nuestra Córdoba, y trabajada en conjunto con miembros del Concejo Deliberante de la ciudad, dando lugar a espacios de diálogo dentro y fuera del ámbito legislativo. Se trata, por tanto, de una norma que nació a partir de una demanda y una necesidad detectadas por la sociedad civil, y cuya implementación y contenido –plazos de presentación, sanciones por incumplimiento y control de la herramienta– fueron definidos a través del diálogo entre ciudadanos y representantes.

Fuentes

- ◇ Ordenanza N°11.942 de 2011 [Concejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba]. Plan de Metas de Gobierno. Disponible en: <https://t.ly/ekBkj>.
- ◇ 12° Sesión Ordinaria del Concejo Deliberante de la ciudad de Córdoba (2 de junio de 2011): https://t.ly/z_N8w.

Objetivos de aprendizaje

Esta propuesta corresponde a la Unidad 4 de la materia, denominada “Ciudadanía, Representación y Participación”. El caso en cuestión no sólo permite profundizar en los aportes de la perspectiva deliberativa para pensar la participación ciudadana, sino que además articula con los otros contenidos de la unidad, ya que abre la discusión en torno al rol de la ciudadanía y los representantes en el monitoreo de las acciones de gobierno y, con ello, pone de manifiesto distintos sentidos en disputa acerca de la participación ciudadana y la representación.

Este caso, además, permite familiarizar a los futuros comunicadores con la perspectiva deliberativa, una propuesta teórica que coloca el foco en la comunicación como una variable fundamental para pensar la democracia. A su vez, se recuperan conceptos desarrollados en las unidades previas, tales como legitimidad y poder (Unidad 1), sistema político (Unidad 2) y democracia (Unidad 3), ofreciendo una oportunidad para vincular y reforzar estos conocimientos.

Alternativas para el análisis del caso

Se prevé la lectura individual del caso previa a la clase. El material será publicado en Aula Virtual.

Parte teórica: se llevará a cabo la presentación del tema *Participación*. Como disparador, se consultará a los estudiantes qué piensan cuando hablamos de participación política, qué formas de participación política se les ocurren y si conocen formas de participar a nivel municipal. Se tomará nota de las respuestas en el pizarrón y serán empleadas como punto de partida para definir la participación política y abordar la clasificación propuesta por del Barco (1988), consignando en conjunto a qué categoría correspondería cada ejemplo aportado. De esta manera se desarrolla también el material teórico obligatorio contemplado para esta temática.

A continuación, se recuperará el caso del Plan de Metas, atendiendo a consultas y dudas que hayan surgido durante la lectura. Además, se expondrán brevemente los fundamentos de la propuesta deliberativa y el rol clave que la comunicación desempeña en ella.

Parte práctica: conformación de grupos de cuatro alumnos para la discusión del caso. Las observaciones serán puestas en común en plenario moderado por el profesor. Asimismo, en el plenario se responderán dudas y preguntas que hayan surgido de la actividad.

Preguntas para discutir en el aula

1. Clasifiquen esta experiencia según los tipos de participación señalados por Del Barco (1988), justificando cada elección.
2. Seleccionen dos criterios del esquema propuesto por Gastil para el análisis de los procesos deliberativos y relaciónenlos con el caso en cuestión, atendiendo tanto a la presencia como ausencia de estos.
3. ¿Qué sentidos en torno a la participación ciudadana se pusieron en discusión durante el tratamiento del Plan de Metas de Gobierno? ¿Y en relación a la representación?

Referencia bibliográficas

- COHEN, J. (2011). Democracia y libertad. En J. Elster (Comp.) *La democracia deliberativa*. Barcelona: Ed. Gedisa, pp. 235-289.
- DEL ÁGUILA, R. (1996). "La participación política como generadora de educación cívica y gobernabilidad". *Revista Iberoamericana de Educación*, (12).
- DEL BARCO, R. (1988). *Vida Política*. En E. Martínez Paz (Ed.) Manual de derecho político. Córdoba, pp. 403-417.
- ECHAVARRÍA, C. Y ROMANUTTI, V. (2015). El carácter deliberativo de las audiencias públicas: Oportunidades y problemas para la participación ciudadana [Ponencia]. II Encontro 80 Internacional Participação, Democracia e Políticas Públicas, UNICAMP.
- GASTIL, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Sage Publications.
- HABERMAS, J. (2000). *Facticidad y Validez*. Madrid: Ed. Trotta.
- MÁIZ, R. (2006). "Deliberación e inclusión en la democracia republicana". *Revista Reis*, (113), pp. 11-47.

Gobierno Abierto

como zona intermedia entre comunicación gubernamental y marketing político

CECILIA QUEVEDO¹

PRIMERA PARTE

Introducción

Actualmente, existe un amplio consenso sobre las estrategias de comunicación basadas en lo que se conoce como Gobierno Abierto (GA). Desde el año 2016, la implementación de la plataforma de GA en la Municipalidad de Córdoba ha sido la respuesta al problema público de la corrupción y de la falta de accesibilidad a la información. Esta forma de comunicación gubernamental nos posibilita reflexionar sobre dos cuestiones: por un lado, sobre cómo las nuevas políticas relativas al tópico de la transparencia estatal organizan una estrategia de comunicación dentro de procesos de mediatización (Martínez-Pandiani, 2000) y de videopolítica (Sartori, 1997); y, por otro lado, permite evidenciar la “zona intermedia” (De Masi, 2000) entre la *comunicación gubernamental* sobre decisiones políticas y el *marketing político* como construcción de imagen de los funcionarios. El propósito del caso busca sistematizar

1 Licenciada en Ciencia Política (UNVM). Doctora en Ciencia Política (CEA, FCS, UNC). Investigadora Asistente de CONICET con lugar de trabajo en Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET).

las condiciones en que se institucionaliza como *derecho* en el ámbito local un aspecto que, en realidad, es gravitante de los *principios democráticos y republicanos* en torno al Estado moderno. De allí que sea central construir conceptualmente la distinción entre publicidad de los actos de gobierno y propaganda de gobierno. Sólo después es posible pensar las nuevas estrategias de comunicación municipal a la luz de una propuesta de transparencia como derecho individual mediado por el uso de plataformas digitales.

Antecedentes y contexto

Descripción histórica: publicidad de los actos de gobierno y propaganda de gobierno

El vínculo entre democracia y comunicación política no es un fenómeno novedoso. Muchos lo ubican en la Grecia clásica y otros en los enfrentamientos sociales, cuando surge el Estado moderno y de la doctrina liberal de la información. La posibilidad de comunicación como libertad de expresión tuvo como objetivo oponerse al orden político tradicional. De allí que a la prensa se le atribuya un rol eminente en los ordenamientos democráticos actuales que, en primer término, fueron liberales. Del mismo modo, la comunicación gubernamental tiene igual importancia en el desafío de vigilar los desbordes del Estado por sobre las libertades individuales. En efecto, aquí planteamos que la publicidad de los actos de gobierno es un principio normativo que, en su derrotero histórico, buscó ampliar la legitimidad del poder en el espacio público moderno. Así, la evolución dialéctica del espacio público en relación al espacio privado trae aparejadas discusiones –que siguen siendo actuales– sobre el rol de comunicación política en las sociedades modernas (Habermas, 1981) en relación a tres componentes principales: políticos, periodistas y opinión pública.

De Masi (2000) ubica la emergencia de la comunicación gubernamental en el período romano. Para este autor, esto se produce en el período de Julio César a través de la creación del primer periódico denominado *Acta Diurna Populi Romani*. A partir de aquel hito frecuentemente aludido por los estudiosos de la comunicación política, se destaca el rol del periódico en la necesidad primigenia de construir dominio.

Según Habermas (1981), categorías como “público” y “publicidad” son construcciones griegas que en realidad nos han sido transmitidas como romanas. Como fuere, deja en claro que la aparición del liberalismo político

sedimentó un tipo específico de vínculo entre el poder estatal y la información. En la nueva sociedad capitalista, la libre circulación de mercancías y noticias (la Bolsa y la Prensa) avizoran transformaciones en la comunicación política. En este sentido, es posible sostener que en la consolidación de las revoluciones burguesas, la publicidad de los actos de gobierno es un aspecto que constituye su legitimidad. Esto es, la llamada “publicidad burguesa” (Habermas, 1981) a partir de la “crítica ilustrada” que busca racionalizar la dominación estatal. En este marco, con la generación de ciudadanos cada vez más instruidos, alfabetizados y progresivamente politizados –conjuntamente con la prensa de opinión– emerge la denominada “opinión pública” que, para Habermas (1981), se cristaliza con el ascenso político de la burguesía y el desarrollo de instituciones como el parlamento, la prensa o los círculos culturales (como los clubes y cafés literarios y políticos).²

No obstante, en América Latina la difusión de la comunicación gubernamental estuvo relacionada con el período colonial (De Masi, 2000). Durante la administración española sobre las colonias, se hizo cada vez más necesario difundir los actos de gobierno como forma de afianzar el poder. La aparición de la imprenta vino a sustituir lo que hasta ese momento eran documentos oficiales manuscritos. Desde entonces, el aspecto tecnológico en cada contexto posibilita pensar las relaciones entre el orden político y las posibilidades concretas de dominación social. Aquello que Angel Rama (1998) llama *ciudad letrada* responde a las concepciones coloniales donde los mensajes persuasivos son transmitidos desde un reducido grupo dirigente letrado a otro mucho más vasto de analfabetos.

Los contextos revolucionarios –en Europa pero también en Latinoamérica –no pueden pensarse sino como ligados a la demanda de libertad de prensa. En efecto, en Buenos Aires el Virrey Cisneros funda en 1809 la *Gazeta de Gobierno* (Gazeta era nombre que la lengua española le otorgaba a los órganos de comunicación oficial). Un año después, en 1810 y en el contexto de la Revolución de Mayo, la Primera Junta se sustentaría en la posibilidad de difundir su ideología mediante estrategias de *comunicación pública* –como también ocurrió con la Revolución francesa. En este marco, el sector revolucionario liderado por Mariano Moreno funda el 7 de junio de 1810 la *Gazeta* (actualmente, la fecha está institucionalizada como Día del Periodista). Sería resultado de un decreto que sostenía que “el pueblo tiene derecho a saber la

2 En este punto, Habermas (1981) refiere al análisis que realiza el joven Marx sobre la opinión pública comprendida como falsa conciencia al ironizar sobre la publicidad políticamente activa desde sectores propietarios que se creen “independientes”, “pensantes” y “autónomos”.

conducta de sus representantes". En 1812, la *Gazeta* se transforma en la *Gazeta Ministerial de Buenos Ayres* y en 1921 Rivadavia la convierte en el *Boletín Oficial*.

Allí la libertad de pensamiento y la publicidad de actos de gobierno confluyen como características que originan tanto al Estado moderno, como también a la doctrina liberal de la información. Como expresa De Masi (2000), con la institucionalización de los poderes republicanos, cada vez más se evidenciaron las diferencias entre órganos de información oficial y otras tendencias extraoficiales políticas o partidarias. Con el tiempo, pareciera que emerge una confusión conceptual recurrente sobre la comunicación cuando se trata de *publicidad de los actos de gobierno* como obligación republicana y *propaganda de gobierno* desde técnicas de marketing (De Masi, 2000). Al interior de la administración pública es posible que ambas nociones se usen de manera indistinta en la práctica. Además, en algunos contextos, como en la primera mitad del siglo XX, la distinción permitió mirar críticamente gobiernos totalitarios (como el nazismo, por ejemplo) y, en el caso de América Latina, a los gobiernos populistas (peronismo, por ejemplo) por parte de la oposición partidaria. Para De Masi (2000), no todo es manipulación política o mediática, sino que lo cabría analizar es el sentido de la estrategia comunicacional.

Desde la década del noventa, los procesos conocidos como Reforma del Estado pusieron en escena la demanda de transparencia a los gobiernos latinoamericanos. Desde el pleno auge del neoliberalismo en el país, el discurso de la transparencia en la gestión del presupuesto público es asociado a los lineamientos de política fiscal internacionalmente instalados por el Fondo Monetario Internacional por medio de El Código de Transparencia Fiscal. Los organismos internacionales presionaban con el objetivo de generar "indicadores sobre la transparencia" para las transacciones del mercado. La segunda generación de la Reforma del Estado en nuestro país sentó las bases de la rendición de cuentas en ese sentido (Buffa y Echavarría, 2011).

En el período neoliberal, también cabe mencionar el reconocimiento del Habeas data que se incorpora mediante la reforma de la Constitución Nacional de 1994. El mecanismo habilita a cualquier persona a interponer un recurso jurídico para conocer información que las instituciones guardan con ellas, así como su finalidad (y si es necesario, a poder rectificarla). De este modo, con el deber de comunicar ciertos datos, se intenta poner en situación de simetría el acopio de información estatal y el derecho a la privacidad de los ciudadanos.

Conceptos centrales: comunicación gubernamental y marketing político

Resta diferenciar conceptualmente a la comunicación gubernamental y el marketing político. Para Oscar De Masi, primera es:

Un instrumento de transparencia del ejercicio del poder, una suerte de regla de ética pública que viene a reformar la legitimidad de la actividad gubernamental sin incurrir en un burdo “propagandismo” y sin importar el órgano de difusión. (...) Por ello, todo análisis de la comunicación gubernamental en los tiempos actuales tendrá que considerar detenidamente el rol decisivo de la prensa en materia de control y denuncia del poder en la formación de la “agenda”, como también su gran influencia en la opinión pública a la hora de juzgar la conducta de los funcionarios antes de producirse los dictámenes judiciales, o incluso en contradicción de ellos. (2000:26)

Como vemos, las características que adquiere la comunicación gubernamental en su funcionamiento está estrechamente relacionada con la noción de agenda pública, el rol de la prensa y de los medios de comunicación.

Desde la década del ochenta, se desarrollan y aplican con más frecuencia prácticas del marketing comercial a los intercambios políticos. En este período, la centralidad política de la comunicación se articula con la centralidad comunicacional de la política, dada la expansión del sistema de medios (Martínez-Pandiani, 2000). La proliferación de equipos técnicos en asesorías estuvo acompañada de una ampliación publicitaria del discurso político latinoamericano donde importaba más el *cómo decir* que el *qué decir*, *el mostrar más que el hacer*. Paralelamente, desde esta década se materializó el afianzamiento de la “industria consultora” (Priess, 2002) como la profesionalización de asesores y expertos en marketing desde técnicas de sondeos y encuestas. En el marco de la crisis de representación –como se denominó el descrédito de los partidos políticos tradicionales–, posibilitó la participación de consultoras en la arena política. De allí que los períodos de crisis de legitimidad política, a menudo, trajeron aparejados procesos de modernización de las campañas electorales y el desarrollo de estructuras autónomas de comunicación que alentaron la participación de la ciudadanía. Progresivamente, la gestión pública en su funcionamiento habitual también se involucraría en estos saberes a menudo considerados tecnocráticos.

Para Luis Stuhlman, el marketing político se refiere a “la venta de candidatos casi como si fueran productos de consumo” y se podría sintetizar como “menos «política de partido» y más «política de candidato»” (2000:71). De

este modo, entre las bondades del marketing político se encuentran aquellas estrategias de comunicación que buscan mecanismos de identificación de los sujetos. En este sentido, se pueden pensar algunos valores como centrales para alcanzar aceptación social: la transparencia o la honestidad de los candidatos son casos ilustrativos. Para este autor, en las prácticas de gobierno, la expansión de las técnicas de planificación a partir del marketing remite a tres preguntas centrales: la primera, quiénes son los interlocutores para una determinada política pública (segmentación); la segunda, cuáles son los sectores de la sociedad que estarán interesados o afectados; y la tercera, qué harán estos sectores a favor o en contra de la política en cuestión (Stuhlman, 2000).³

Por su parte, Martínez-Pandiani expresa:

El marketing político es mucho más que un simple juego de tácticas y operaciones mediáticas. En rigor, en el mundo de la comunicación política moderna se lo considera un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. En la actualidad, los expertos en marketing político deben enmarcar sus estrategias innovadoras en una arena política que presenta dos características adicionales:

Mediatización: la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación.

Videopolítica: la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. (2000:73)

En este sentido, Sartori (1997) nos muestra un aspecto central para pensar el desarrollo de modelos políticos basados en la imagen: el videopoder. Este autor italiano postula la transformación progresiva desde el hombre que sabe (*homo sapiens*) al hombre que ve (*homo videns*). Esta transición hace ineludible que la campaña electoral se focalice en el perfil de los candidatos, en el marco de una ciudadanía que privilegia la inmediatez de la imagen en detrimento de la palabra. La hegemonía de la imagen de los políticos es pensada en relación a los medios masivos de comunicación como la televisión. Actualmente, estas técnicas del marketing político también afectan los intercambios políticos en plataformas 2.0. La elección de preferencias políticas, más que basadas en ideologías, se acercan a percepciones sobre elementos visibles de la persona

3 Para Martínez-Pandiani (2000) los niveles de segmentación que permiten homogeneizar votantes se refieren a tres acciones: evaluar la relevancia de grupos identificados, seleccionar los segmentos más productivos, especializar y dirigir el mensaje político vía publicidad.

(gestos, vestimentas, apariencias), actitudes, pasado, estilo de comunicación y pertenencia familiar o profesional, entre otras dimensiones.

Dejando la excepcionalidad de las coyunturales electorales, sostenemos que los equipos de gestión pública viabilizan las estrategias de comunicación sirviéndose de estas técnicas en la construcción de sus mensajes. En nuestro análisis, en el portal de G.A de la Municipalidad de Córdoba, las formas de construir la información personal en el enlace “Funcionarios. Declaraciones Juradas” da cuenta de esta zona intermedia en la construcción de la imagen de los involucrados. Por ejemplo, si vemos el caso del Intendente, además de datos públicos de cada funcionario y su gabinete (fotografía, sueldo neto actualizado, números de teléfono de su oficina, redes sociales), se muestra el siguiente texto después de la pregunta “quién soy”:

Soy cordobés y estoy casado con Melisa, con quien tenemos 3 hijos: Juana, Bautista y Pedro Mestre. Me gusta el fútbol y soy hinchita de Talleres. Tengo 44 años y soy Abogado, recibido en la Universidad Nacional de Córdoba. Me especialicé en Derecho de la Regulación de los Servicios Públicos en la Universidad Austral de Buenos Aires y realicé el Curso Superior en Comercio Internacional en el Instituto de Formación Empresarial de Madrid, España (Portal de Gobierno Abierto de la Municipalidad de Córdoba, 2018).

Como podemos apreciar, las fronteras se vuelven borrosas entre comunicación gubernamental y marketing político, así como entre construcción de problemas públicos (corrupción) y obligaciones estatales (acceso a la información pública). Que el intendente para el mes de marzo de 2018 perciba una dieta de \$76.206,88 y que sea el padre de *Juana, Baustista y Pedro* se coloca en el mismo nivel de jerarquía informacional. Esto ocurre porque se acerca la brecha entre el marketing utilizado en tiempos electorales y en las estrategias regulares de comunicación de los actos de gobierno en los equipos de gestión estatal.

Descripción cronológica del Gobierno Abierto en la ciudad de Córdoba

Los pedidos de transparencia en las “cajas negras” (Oszlak, 2013) de la política han hegemonizado los debates académicos y políticos poniendo en discusión potencialidades de la democracia electrónica.⁴ Dentro de las actuales

4 Mientras el *gobierno electrónico* (en sus niveles: información de gobierno, trámites y vínculos con lo sectorial-empresarial) está vinculado con un modelo gerencial de gestión, las propuestas de una democracia digital, por su lado, se asocian a un modelo político de gestión pública (Echavarría, 2012).

posibilidades de lo digital, la transparencia es uno de los temas instalados en la agenda pública a nivel nacional.⁵ En esta ocasión, tomando como fuente la plataforma GA de la Municipalidad de Córdoba, sistematizamos cronológicamente las condiciones para la construcción de una estrategia de comunicación política a partir de la transparencia y el acceso a la información pública. Esto nos permitirá luego sacar conclusiones sobre lo que a lo largo del trabajo denominamos como *zona intermedia* entre comunicación gubernamental y marketing político. Detallamos:

2002: el Concejo Deliberante sanciona la Ordenanza N° 10.560 de acceso a la información pública donde se declara que “Toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier órgano de la administración pública”.⁶ En este sentido, el acceso a la información pública se constituye como un derecho humano más que como una obligación del funcionamiento normativo del Estado. No obstante, insta a que la administración pública brinde información desde categorías claves sin intervenir una petición específica.

2010: el Concejo Deliberante sanciona la Ordenanza N° 11.877 (modificando la Ordenanza N° 10.560) mediante la que se crea la Oficina de Acceso a la Información Pública (OAIP) que obliga a publicar datos oficiales en la Web. El artículo 10 propone el concepto de “transparencia activa”.

2011: el Concejo Deliberante sanciona la Ordenanza N° 11.942 que establece que el Intendente debe presentar el Plan de Metas de Gobierno al iniciar un período. Este Plan de Metas, propuestas originalmente por la Red Ciudadana Nuestra Córdoba,⁷ debe contener el progreso de gestión, las estrategias institucionales, objetivos e indicadores cualitativos y cuantitativos. El intendente debe supeditarse a las metas propuestas que se dividen en cuatro grandes áreas: Sustentabilidad, Competitividad, Equidad e Inclusión, e Institucionalidad.

2012: la ciudad de Córdoba obtiene el primer puesto dentro del Índice de Datos Abiertos de ciudades argentinas otorgado por la Fundación Conocimiento Abierto.⁸ Además, durante ese año se reglamenta la Ordenanza N° 11.877 con el Decreto N° 1.245 y comienza a funcionar efectivamente la OAIP.

5 Disponible para consulta en: <https://t.ly/HsjM3>.

6 En la provincia de Córdoba, la cuestión de la transparencia adquiere estatus de ley recién en el año 2003 a través de la Ley de Administración Financiera y del Control Interno de la Administración General del Estado Provincial. No obstante, existen normativas previas como la de Acceso a la información pública (Ley N° 8.803/99) y de Transparencia activa (Ley de Modernización del Estado N° 8.836/00).

7 Disponible para consulta en: <http://www.nuestracordoba.org.ar/>.

8 Disponible para consulta en: <http://ar-cities.survey.okfn.org/>

2013: el Intendente Mestre lanza el primer Portal de Información Pública de la ciudad de Córdoba.

2014: la ciudad de Córdoba se constituye como socia fundadora de la Red Federal de Acceso a la Información Pública.⁹ Además, con la Ordenanza N° 12.305 se crea el Sistema Estadístico de Córdoba. El Concejo Deliberante también establece su portal de Gobierno Abierto.¹⁰ Durante ese año, la ciudad obtiene el premio “Buenas Prácticas y experiencias de gestión local” otorgado por la Unión Iberoamericana de Municipalistas y la Federación Latinoamericana de Ciudades, Municipios y Asociaciones de Gobierno Local.

2015: la Municipalidad lanza el Portal Estadístico de la ciudad de Córdoba que muestra los datos proporcionados por la Dirección de Estadísticas y Censos.¹¹ En noviembre de 2015, el intendente Mestre participó en el Congreso de Ciudades Inteligentes de la ciudad de Barcelona (*Smart Cities Expo World Congress*). El funcionario expone en la mesa denominada “*Cities Case South America*” y, según se informa desde el portal municipal, es el primer mandatario argentino en presentarse. El título de la exposición es: “Córdoba, modelo de gobierno”.

2016: el Ministro de Modernización de la Nación, bajo un nuevo signo partidario, se reúne con el intendente Mestre: “el gobierno nacional dijo que quiere que la ciudad de Córdoba se modernice” (La Voz del Interior, 04/02/2016). Por otra parte, la Municipalidad firma un convenio con el Ministro de Modernización de la Nación, Andrés Ibarra, para *despapelizar* trámites y expedientes municipales. A partir de entonces, se hace más evidente el discurso de la modernización en clave municipal. La intendencia crea la Secretaría de Modernización como repartición encargada de promover el paradigma del Gobierno Abierto. En este marco, la Municipalidad lanza el Portal de Gobierno Abierto¹² que integra los anteriores portales de Transparencia y Estadísticas. Este mismo año, también el Portal Gobierno Abierto añade la OAIF *online* y el repositorio de Software libre en *GitHub*.¹³ De este modo, los trámites de pedido de información pueden realizarse mediante la Web con un tiempo perentorio para ser respondido por los funcionarios. Mestre participó del Congreso Internacional *Smart Government* Argentina en junio de 2016, desarrollado en la Usina del Arte de la ciudad de Buenos Aires.

9 Disponible para consulta en: <https://redfederalaip.com.ar/>

10 Disponible para consulta en: <http://concejoabierto.cdcordoba.gob.ar/>

11 Disponible para consulta en: <http://www.sistemaestadisticacordoba.com/>

12 Disponible para consulta en: <https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/>

13 Disponible para consulta en: <https://t.ly/cL5A9>.

La modalidad de participación es similar a la de la experiencia española, pero con algunas cuestiones discursivas y visuales (reproducción de diapositivas durante la disertación) mejor estructuradas. El eje de la conferencia –menos abstracta y general que la versión española– se denomina “Políticas públicas en *Smart Government*: el Plan de metas de gobierno”. Finalmente, en septiembre, se realiza en la ciudad de Córdoba el IV Encuentro de la Red Federal de Acceso a la Información Pública.¹⁴

2017: el Municipio lanza el segundo Plan de Metas con mejoras metodológicas. Además, se organiza en Córdoba el Segundo Foro de Gobierno Abierto y tecnología cívica¹⁵ dentro de la Alianza Internacional para el Gobierno Abierto.¹⁶ En mayo de 2017, la publicación de las escalas salariales de los empleados municipales genera enfrentamientos con el gremio SUOEM y en especial con su principal referente. En julio de ese mismo año, el intendente propone una consulta popular que contempla una pregunta sobre la publicación de datos de los trabajadores: “¿está de acuerdo con que el municipio continúe difundiendo información pública en el Portal de Gobierno Abierto?”. Si bien agudiza el conflicto gremial, la consulta popular aprobada por el Concejo Deliberante es rechazada por la Justicia Electoral Federal (dado que proponía realizarla conjuntamente con las elecciones legislativas de octubre de 2017).

Situación-problema

Por la centralidad que la comunicación política tiene en las administraciones estatales, aquí partimos de tres características en las sociedades democráticas: en primer lugar, la comunicación gubernamental opera como un mecanismo de control al poder del Estado; en segundo lugar, es un elemento fundamental en la construcción de legitimidad política; y, en tercer lugar, se inscribe dentro del horizonte democrático que habilita la construcción de valores y virtudes cívicas por parte de los ciudadanos. Por ello, es fundamental poder distinguir normativamente entre publicidad de los actos de gobierno y propaganda de gobierno. Esta última es la opción que da cuenta de cómo las metodologías del marketing político ya forman parte de las prácticas cotidianas del Estado.

14 Disponible para consulta en: <https://shorturl.at/ouDFR>.

15 Disponible para consulta en: <https://shorturl.at/bsQ14>.

16 Disponible para consulta en: <https://www.opengovpartnership.org/>.

Como vemos, la relación dialéctica entre política y comunicación tiene tiempos y ritmos contextuales. Si en los años setenta el formato de la comunicación política se adaptó a la radio y la prensa, en los ochenta era lo gravitante de la televisión, mientras, en la actualidad, el medio de difusión por excelencia son las redes sociales, la accesibilidad de Internet y las plataformas digitales. Cada vez más, el diseño de propuesta política, elaboración de discurso político y construcción de imagen política se adaptan a las nuevas dinámicas comunicacionales. En este caso, “no se trata de una discusión acerca de los medios tecnológicos en sí” (Echavarría, 2012) sino más bien de cómo se presentan estos entornos tecnológicos en búsqueda de legitimidad democrática en ciertos segmentos de la ciudadanía (sobre todo aquellas franjas etarias que utilizan las redes sociales y a las que les puede resultar relevante saber que el intendente Mestre es de Talleres o que al viceintendente Lábaque le gusta el básquet).

En el caso de la plataforma de GA, fue lanzada como principal política en respuesta a las demandas de acceso a la información pública de parte de organizaciones de la sociedad civil, principalmente de la Red Ciudadana Nuestra Córdoba.¹⁷ Puede decirse que la estrategia de comunicación virtual se instala como una estructura de comunicación autónoma a partir de técnicas de marketing. Progresivamente, la plataforma de GA se convirtió en la principal estrategia de comunicación gubernamental para la sociedad cordobesa pero también para la mirada internacional (reconocida a través de premios). En la Municipalidad de Córdoba, la política en torno a la transparencia pasó a constituir el *mito* o la auto-representación que la gestión tiene de sí. Además, ha favorecido que el gabinete de funcionarios pueda construir una imagen deseable de sus funcionarios desde, generalmente, la identidad cordobesa, la idea de familia, las pasiones futboleras, la formación académica y la trayectoria personal fuera de la política. Tanto es así, que la política de transparencia municipal habilitó una arena de conflicto en el campo gremial dada la publicación de sueldos de empleados municipales. En este sentido, la coyuntura analizada configuró ciertas tensiones entre actores locales por la legitimidad y criterios para seleccionar los datos que efectivamente deben ser abiertos.

Una de las discusiones que trae aparejada la accesibilidad de la información estatal es, justamente, la relevancia que esta tiene en la construcción de políticas públicas con participación ciudadana. La comunicación

17 Disponible para consulta en: <https://shorturl.at/adEFR>.

gubernamental puede considerarse como proceso continuo (antes, durante y después de la implementación de las políticas públicas) o como proceso discontinuo (cuando ya está tomada la decisión). En el primer caso, se trata de un modelo de toma de decisiones que contempla la participación social, mientras que, en el segundo, sólo se trata de intentar construir consensos una vez que la política está implementada. Esto último es la recomendación de los principales asesores en marketing político y se explicita como “campana permanente” (Riorda y Rincón, 2016). Parecería que la publicación de datos tiende a lograr *visualizaciones significativas* para la construcción de consensos sobre decisiones políticas ya tomadas –en el portal de GA, nos referimos a las pestañas *nuestras obras* o al *plan de metas*–.

Conclusión

En las últimas décadas, la comunicación gubernamental tiene un rol central en las estructuras estatales como decisiones de control de la agenda pública y de la construcción de consensos. Las novedosas plataformas digitales de G.A se han convertido tanto en *mitos* de gestión municipal, como en propuestas de participación ciudadana y hasta han intervenido en el campo de disputa política local. En este trabajo analizamos dos diferenciaciones analíticas a partir del portal GA como estrategia de comunicación de la Municipalidad de Córdoba. Asimismo, distinguimos entre la comunicación gubernamental como legitimación y como publicidad de la gestión o construcción de imagen política. En el primer caso, nos referimos a la vinculación de la publicidad de los actos de gobierno en tanto *cajas negras* que históricamente se inscribe como un criterio republicano basado en la división de poderes. En el segundo caso, referimos a las *zonas grises* en el portal de GA entre comunicación gubernamental y marketing político. El acceso a la información pública, como derecho de los ciudadanos y enfatizado de manera hegemónica en el discurso político actual, obliga a los Estados a ofrecer datos abrumadores y, en algunos casos, de difícil aprehensión aun para sectores informados. De este modo, concluimos que se suspende la argumentación estatal sobre criterios de justicia que orientan las políticas públicas y la administración de fondos públicos. Los datos colgados en las plataformas, el tiempo tentativo para que la administración responda o las visualizaciones de datos desde la ciudadanía no suponen *per se* la necesaria publicidad de las intervenciones del Estado y sus modalidades en una

sociedad desigual. Por su parte, las estrategias de marketing en estructuras administrativas (no sólo en campañas políticas) promueven la construcción singular de ciertos problemas públicos (la transparencia) y del énfasis en la identificación con los funcionarios de la gestión municipal. De este modo, la estrategia comunicacional de la Municipalidad de Córdoba construye como *interlocutores* a aquellos sectores familiarizados con el uso de plataformas virtuales y redes sociales y como *antagonistas* a parte de los sectores del gremialismo municipal. Empero, emerge un tercer segmento que son los *gabinetes profesionales* adiestrados en el montaje, planeamiento y actualización permanente de datos públicos. El costo de estas plataformas y los honorarios de las asesorías, dentro de un mercado de tecnologías para municipios en expansión, rara vez aparecen informados en los datos abiertos.

SEGUNDA PARTE

Resumen del caso

En agosto de 2016, se institucionaliza en la Municipalidad de Córdoba la plataforma de GA como estrategia de comunicación gubernamental. A través de su análisis cronológico y enunciativo arribamos a la idea de que, en las prácticas de gestión pública, se confunde la lógica de comunicación de los actos de gobierno con mecanismo de marketing político. En este sentido, el derecho de acceso a la información pública se desarrolla otorgando relevancia a: por una parte, la imagen de los funcionarios y sus identificaciones sociales, y, por otra parte, la relación con la ciudadanía como sujeto individualizado. Esto posibilita que la política de transparencia y comunicación política responda a criterios de publicidad de datos (criterio cuantitativo) más que de información pública precisa (criterio cualitativo basado en ideas de justicia o de equidad). Al mismo tiempo, el trabajo sostiene que la tecnología y la virtualidad de las plataformas permite construir consensos sobre decisiones ya tomadas y presentes en la agenda pública (la transparencia reclamada desde organizaciones sociales en Córdoba). De este modo, el mecanismo de participación social queda relegado a una ciudadanía pasiva, es decir, que visualiza/consume datos desde dispositivos individuales. La plataforma de GA como estrategia de comunicación política no advierte la posibilidad de proporcionar argumentos sobre las decisiones mediante las cuales el Estado municipal interviene en la sociedad.

Fuentes

- ◇ Portal de Gobierno Abierto de la Municipalidad de Córdoba. En línea en: <https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/>
- ◇ Red Ciudadana Nuestra Córdoba (2014). Informe Estado del Acceso a la Información Pública en la ciudad de Córdoba. Nudos críticos e información disponible 2010-2013. En línea en: <https://shorturl.at/enzLX>.

Objetivos de aprendizaje

Durante el cronograma regular de la materia, es frecuente que las Unidades 8 y 9 no lleguen a dictarse por los límites y eventualidades del cursado propios del segundo cuatrimestre. Estas unidades se denominan “La agenda. Comunicación gubernamental y marketing político” y “Comunicación política y medios de comunicación”, respectivamente. Al mismo tiempo, la extensión de la bibliografía de cada unidad determina que no haya un foco preciso de tematización y revisión por parte de los estudiantes. Al centrarnos en un fenómeno empírico, en nuestro caso el paradigma e implementación de Gobierno Abierto en la ciudad de Córdoba, se vuelven posibles tres aspectos didácticos: por un lado, seleccionar la bibliografía central de la materia; por otro lado, organizar una dinámica práctica que atravesase las dos últimas unidades del programa interrelacionando el contenido y los temas previstos curricularmente; y, finalmente, familiarizar a los futuros comunicadores sociales con la comunicación política como área de inserción laboral.

Alternativas para el análisis del caso

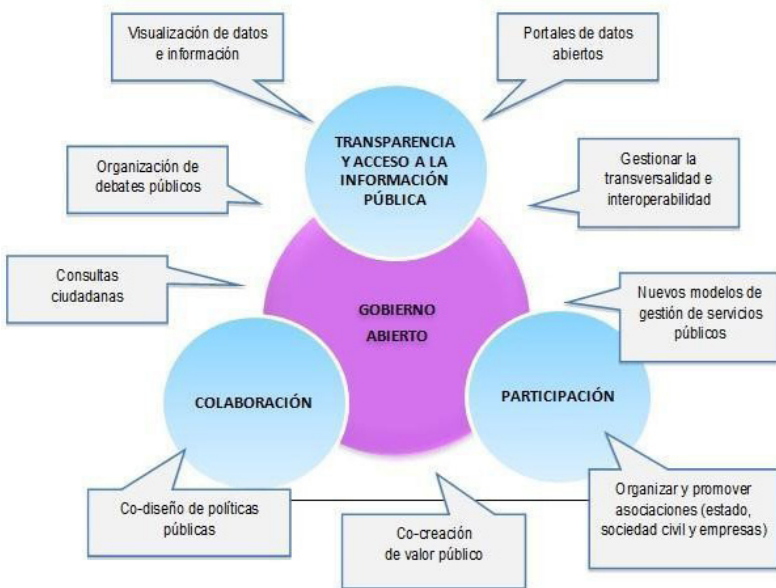
Tiempos estipulados de la actividad:

- ◆ Contenido colgado desde la clase previa en Facebook (Video “Patear el tablero: gobierno abierto, transparencia y política” (Esteban Mirofsky, TEDx Córdoba).
- ◆ Parte teórica: una hora de exposición por parte del/la docente con antecedentes y distinciones analíticas. Recuperar contenido del video sobre Charla TEDx.
- ◆ Parte práctica A: una hora de exposición del caso del portal GA por parte del/la docente. Allí se estipula la exploración del sitio y sus enlaces web mientras se vinculan con aspectos teóricos.

- ◆ Parte práctica B: una hora para asignación de un cuestionario y actividad en el aula de los estudiantes.
- ◆ Parte práctica C: una hora para resolución de las preguntas, planteo de dudas y plenario.

Preguntas para discutir en el aula

1. A nivel nacional, ¿qué estrategias conocen sobre comunicación gubernamental? ¿Qué características tienen?
2. A nivel provincial, ¿qué aspectos pueden pensarse como marketing político? ¿Qué características tienen?
3. Analicen el siguiente cuadro:



Fuente: Ramirez, Alujas y Dassen, 2012.

Después de analizar detenidamente el cuadro, respondan:

- a. ¿Cuál es el rol de los periodistas y los medios de comunicación en el modelo de GA? Den un ejemplo reflexionando sobre la ciudad de Córdoba o sus localidades de origen.

- b. ¿Cuál es el rol de las organizaciones sociales y de los partidos políticos? Den un ejemplo.
- c. Relacionando el cuadro con el Portal web de la Municipalidad de Córdoba, ¿cómo podría pensarse el área de “colaboración” y de “participación” en GA de la ciudad de Córdoba?

Bibliografía recomendada

- BUFFA, A. Y ECHAVARRÍA, C. (2011). La “transparencia” presupuestaria a partir de la experiencia de los municipios de la provincia de Córdoba. *Revista Studia Politicae*, (22), pp. 97-119.
- DE MASI, O. (2000). La comunicación gubernamental en perspectiva histórica: evolución y antecedentes. En O. de Masi (Comp.), *Comunicación gubernamental* (pp. 19-31). Buenos Aires: Paidós.
- ECHAVARRÍA, C. (2012). El camino de la democracia digital: panorama en clave deliberativa de los sitios web desarrollados por los municipios cordobeses. En J. A. Gomez de Pinho (Org.), *Estado, sociedade e interações digitais: expectativas democráticas*. Brasil: EDUFBA.
- HABERMAS, H. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ-PANDIANI, G. (2000). La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, (2), pp. 69-102.
- OSZLAK, O. (2013). Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública. *Colección de documento de trabajo sobre e-gobierno, Red GEALC*, (5), pp. 1-34.
- OSZLAK, O. Y KAUSMAN, E. (2014). *Teoría y práctica del gobierno abierto: lecciones de la experiencia internacional*. Buenos Aires: Red GEALC.
- PRIESS, F. (2002). Comunicación Política y Tiempos de crisis. *Revista Contribuciones Comunicación y confianza: el diálogo roto entre gobernantes y gobernados*, 2(74).
- RAMA, A. (1998). *La ciudad letrada*. Montevideo: Arca.
- RIORDA, M. Y RINCÓN, O. (2016). *Comunicación gubernamental en acción*. Bs As: Biblos.
- SARTORI, G. (1997). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Buenos Aires: Editorial Taurus.
- STUHLMAN, L. (2000). Marketing y comunicación de gobierno. En: O. de Masi (Comp.). *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Otras fuentes consultadas

- TEDX TALKS (29 de octubre de 2014). “Patear el tablero: gobierno abierto, transparencia y política. Esteban Mirofsky-TEDx Córdoba”. [Canal de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=NXbyCDu1hIQ>

Comunicación política

El caso de la campaña a intendente de Córdoba de Rodrigo de Loredo (2019)

FRANCISCO VENTURINI

PRIMERA PARTE

Introducción

La propuesta de este trabajo es desarrollar el caso de la campaña a intendente de Rodrigo de Loredo en la ciudad de Córdoba a través del análisis de su campaña a intendente en el año 2019.¹ El desafío es procurar entender de manera práctica los procesos de comunicación política, marketing político y posicionamiento. Para ello, se desarrollará un estudio de caso que logre, desde el paradigma de la comunicación política en general y conceptos de marketing político en particular, dar cuenta sobre acciones concretas de la campaña y comprender este proceso de comunicación política en un contexto político complejo, dinámico y ubicuo. En tal sentido, se describirá y analizará el proceso político de posicionamiento de Rodrigo de Loredo durante su campaña a intendente a través de su comunicación, mensajes, acciones y spots político-comunicacionales

1 De cuyo equipo formo parte desde el año 2011, como asesor de comunicación.

Antecedentes y contexto

Comunicación política

El análisis del caso parte de un supuesto que entiende que los contextos son complejos, ubicuos y determinan la estrategia de campaña, lo que requerirá adentrarse no sólo en la comunicación política y comprender las acciones de comunicación, sino también dar cuenta de nuevas tendencias en comunicación política que permitan el abordaje en contextos particulares.

Como todo proceso político, debe asumirse en contextos sociales, culturales, económicos y políticos que cambian con el tiempo y requieren ajustes en la estrategia. Para ello, es necesario definir posicionamientos, comprender situaciones, contextos y tener equipos que se adapten. Como menciona Canel y Riorda (2020), toda política es contexto y hoy nos encontramos en un escenario de democracia estresada. El mundo transitó la primera pandemia del siglo XXI, cambiando hábitos y acelerando los procesos. El mundo y la política van aprendiendo en este contexto sobre el camino.

Este trabajo se posiciona desde el objeto de estudio de la comunicación política. Como plantea Canel (2006) y Canel y Riorda (2020) no hay política sin comunicación. Cada vez que aparece lo político, también aparece necesariamente la comunicación y esta es inherente al objeto de lo político, es una cara distinta de un mismo prisma.

La comunicación, entonces, está impregnando todos los niveles de la política, espacio donde ha nacido el campo de investigación académica denominado “comunicación política”. Académicos de diversas disciplinas (entre los que están políticos, juristas, sociólogos, psicólogos, etc.) se han acercado a este con la intención de explicar qué le pasa a la política para necesitar de la comunicación.

Los procesos de planificación, análisis y construcción de estrategias de campaña, son una parte de este campo de estudio mucho más amplio al que llamamos comunicación política. Se parte de la definición clásica de Dominique Wolton (1995:31) para quien la comunicación política es el “espacio donde se intercambian discursos contradictorios entre los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas, y la opinión pública”. Sin embargo, en el proceso de la comunicación política este intercambio no se da únicamente entre estos tres actores de forma unilateral, sino que, como plantea Franco Delle Donne (2009), hay un proceso de comunicación formal e informal del que forman parte los ciudadanos, las instituciones, los líderes de opinión

y periodistas en diferentes contextos complejos y dinámicos en una sociedad determinada. Y si bien la perspectiva de Wolton (1995) tiene un amplio consenso, el campo de estudio todavía es un terreno en disputa, por lo que esta visión de la comunicación política presume la existencia de una igualdad entre los actores legitimados para participar en el espacio público que no es tal. Es decir, la relación entre los tres actores principales (políticos, periodistas y opinión pública) es asimétrica por la propia naturaleza diferenciada de los actores y de sus intereses. A su vez, es asimétrica entre los propios actores que participan del espacio público, por ejemplo, entre oficialismo y oposición.

Dentro del campo de la comunicación política, la importancia de analizar un caso concreto viene dada no solamente por su relevancia académica, casuística y estratégica en el ámbito político, sino también por la propia dinámica de la política, que implica monitorear una competencia constante por posicionarse, lograr objetivos, mantener la reputación, intervenir en las agendas y generar caminos estratégicos para lograr metas.

Las estrategias políticas implican posicionamientos continuos en el espacio de la comunicación política, en la que se desarrollan estrategias de contraste, entendidas como diferenciación, donde dirigentes se posicionan y diferencian en forma y en fondo, en símbolos, imágenes, ideas y propuestas (Elizalde 2017).

Gestionar y potenciar la comunicación es estratégico para llegar a la ciudadanía, son dos caras de la misma moneda. Comunicar implica interactuar con ella, posicionarse con temas de asuntos públicos, generar credibilidad y lograr consensos. Por lo tanto, contar con una hoja de ruta clara comunicacional es estratégico. Hoy las circunstancias nos empujan a redefinir posicionamientos y activar acciones de comunicación para contextos próximos y sin mucha perspectiva.

Los recientes estudios sobre el desarrollo de la comunicación estratégica en la región, como el Latin Communication Monitor (LCM, 2019), indica que uno de los mayores crecimientos en el desarrollo de la comunicación estratégica viene sucediendo en el sector público, con mayor profesionalización, nuevos y más ámbitos de trabajo y funciones pero, fundamentalmente, con una clara función directiva y política. En ese marco, los gobiernos locales y dirigentes políticos son los principales actores, y la dimensión relacional y territorial de la política un escenario fértil para la gestión de comunicación.

Como menciona Nobell (2020) como campo profesional es necesario repensar las estrategias en comunicación como un modelo de futuro a valor

presente, que hilvane rutas de posibilidades para el desarrollo de las acciones más eficaces y eficientes para el logro de los objetivos.

Marketing político

En sentido estricto, el marketing político es la aplicación de las técnicas del marketing comercial en la arena política. No se reduce solamente a la contienda electoral o a la *campana* como momento diferenciado de la comunicación política, sino que busca significar y potenciar una visibilidad política. Busca hacer manifiesta una imagen y que esta resulte seductora para el electorado. La búsqueda del poder político involucra construir una representatividad y una identificación con los votantes. Eso se consigue a partir de cierto *control*, que se consigue en la construcción de la visibilidad del político. La mercadotecnia brinda herramientas para lograr ese *control* sobre el proceso colectivo de construcción de una representación política. Sin embargo, en una democracia se está siempre ante un proceso comunicacional abierto, por lo que siempre es un *control* relativo.

En ese sentido, el marketing político es “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, dirección y comunicación que se utilizan para decidir e implementar las acciones estratégicas y tácticas de una campaña electoral” (Martínez-Pandiani, 2000, p.32). Hoy, presenta dos características: a) mediatización; y b) videopolítica. El marketing comercial comparte con el marketing político algunas técnicas y metodologías. Sin embargo, sus objetivos y sus resultados son notablemente diferentes. En la lógica comercial, el objetivo principal es la satisfacción de una *necesidad*. En la esfera política, en cambio, el objetivo es generar una decisión política, movilizar al elector preferentemente para que vote a un candidato.

En los últimos años, vemos cómo se incrementó la profesionalización de las campañas electorales. Al respecto, Phillippe Maarek (1997) realiza una distinción entre el marketing político y el marketing comercial, diferenciando el objetivo de cada uno. En esa línea, sostiene que, en el caso de productos comerciales, el objetivo del marketing comercial “consiste en persuadir al potencial consumidor de que debe comprar un producto que le será útil, y también determinar previamente, en la medida de lo posible, algunas características del producto, a partir de supuestas necesidades del individuo”. De ese modo, “el marketing incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial, lo cual incitará al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a brindarle” (Maarek, 1997:43). Por el otro lado, en el marketing político:

Se trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo al acercarse las elecciones. No se trata de efectuar simplemente una transposición del marketing comercial, ya que este último tiene un claro y preciso objetivo que consiste en la compra y uso de los productos de consumo (Maarek, 1997: 43)

Por su parte, Martínez-Pandiani (2000:32) establece similitudes y diferencias entre el marketing comercial y el marketing político:

Similitudes:

- ◇ Buscan dotar a sus campañas de una visión estratégica.
- ◇ Requieren administrar eficientemente recursos limitados (aportes de campaña, recursos humanos, tiempo, presupuestos, etc.).
- ◇ Parten de un análisis lo más completo posible sobre las condiciones del entorno y las características del *mercado* en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los electores, principales demandas, medios disponibles, etc.).
- ◇ Seleccionan y planifican los mensajes por medio de estudios de mercado o encuestas de opinión pública (O.P).
- ◇ Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad.
- ◇ Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de simplificar la densidad informativa y lograr mejores resultados en la efectividad del mensaje.

Diferencias:

- ◇ Niveles estratégicos del marketing político.
- ◇ El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicistas, demógrafos, estadísticos sociales, entre otros) en tres niveles de planificación y ejecución
 1. Primer nivel: estrategia política -> Diseño de la propuesta política.
 2. Segundo Nivel: estrategia comunicacional -> Elaboración del discurso político.
 3. Tercer nivel: estrategia publicitaria -> Construcción de la imagen política.

Los principios que deben atravesar estos tres niveles son:

- ◇ Máxima seguridad.
- ◇ Máxima diferenciación.
- ◇ Máxima coherencia.

En sentido amplio, el marketing político se asocia a la idea de *norteamericanización* de la comunicación política. Es decir, a los cambios que operan la forma en la que la política se hace visible para la ciudadanía. Intervienen aquí otros procesos sociales, como la personalización de la política, la seducción axiomática (que solapa a la seducción programática), la simplificación de los discursos, la preponderancia de lo visual sobre la moralidad, la visibilidad de la esfera íntima y privada del candidato y la indeterminación ideológica.

En nuestro país el contexto de la discusión política se encuentra más vinculado a la crisis de los partidos políticos y las características constitutivas de la esfera mediática, que a las técnicas de la mercadotecnia. El marketing político, en sentido estricto, puede convivir con una polarización ideológica, con la seducción programática y con estructuras partidarias consolidadas. Los casos recientes de campañas de marketing político en Argentina y América Latina son una prueba de ello.

Rodrigo de Loredo

Rodrigo de Loredo, cordobés de barrio Jardín, es abogado y dirigente político de la Unión Cívica Radical. Egresado de la Facultad de Derecho de la UNC con mejor promedio, fue legislador y presidente del Bloque de la UCR - Cambiemos por la provincia de Córdoba. En el año 2013 recibió la distinción “10 Jóvenes Sobresalientes del Año” otorgada por la Bolsa de Comercio de Córdoba y, en 2014, fue seleccionado como uno de los “10 Jóvenes Sobresalientes de la República Argentina” por la Cámara Argentina de Comercio (CAC) y por la Cámara Junior Internacional Argentina (JCI). Ese mismo año publicó su primer libro titulado *Salir a flote* en el que, tras una investigación que incluye todas las áreas del gobierno provincial en el período 1999-2014, elabora un diagnóstico de la provincia de Córdoba y brinda una serie de propuestas.

En diciembre de 2015 fue nombrado presidente de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S.A. (ARSAT). Entre los hitos de su gestión, se destaca el lanzamiento del Plan Federal de Internet, que llevó la banda ancha a

miles de localidades del interior de la Argentina con conectividad nula o precaria; la conexión de más de 1000 escuelas rurales a Internet satelital y la administración eficiente de la empresa pública que posibilitó que los dos años de su administración cerraran con superávit. Su gestión elevó los estándares de transparencia convirtiendo a ARSAT en la empresa del estado nacional insignia en Gobierno Abierto.

En el 2021 fue elegido diputado nacional, luego de un proceso, en primera instancia interno dentro del radicalismo y luego compitiendo junto a Luis Juez en las elecciones P.A.S.O. en la que compitió con Mario Negri y Gustavo Santos.

Hasta el 2023 es presidente del bloque de diputados Evolución Radical.

IMAGEN 1. Tatuaje de Rodrigo de Loredo.



Fuente: La Política Online (Salguero, 24 de agosto de 2022)

Situación- problema

Los desafíos

Esta fue la primera campaña de Rodrigo de Loredo encabezando para un cargo electivo. El equipo de trabajo se planteó el objetivo de presentar una propuesta política comunicacional para la ciudad de Córdoba que materializara el trabajo y la visión política que el dirigente venía teniendo hace algunos años. Para ello, debía procurar mantener la coherencia política de su trabajo previo y consolidar una identidad propia de su propuesta política discursiva e imagen para la ciudad, basada en la gestión, la cercanía con los vecinos, la

decencia, creatividad e innovación para las soluciones. Todo esto, atravesado por una gestión de contenidos argumentativa, disruptiva, metódica y altamente creativa.

Entre los *desafíos estratégicos* se encontraban:

- ◆ Aumentar a un 75% el nivel de conocimiento del candidato en 65 días, es decir, producir un corrimiento de más de 15% en su nivel de conocimiento. Mantener el diferencial positivo de imagen 2/1.
- ◆ Aumentar el nivel de conocimiento en un 30% en segmentos de jóvenes de 16 a 29 años y segmentos populares (periferia de la ciudad y menores ingresos), procurando un voto transversal en los segmentos tradicionales de nivel de ingresos, sexo, edad, ubicación geográfica. Asimismo, intentar inocular el estancamiento en segmento medios y altos donde su conocimiento e imagen superaba el 70% de conocimiento y más del 50% de imagen positiva.
- ◆ Entre los desafíos digitales, la campaña debía tener un alcance del más de 75% de público total de la ciudad y que las valoraciones de las publicaciones llegaran a un 70% de positivas. Los contenidos tenían el desafío de tener un CTR (que es el indicador de interacciones) superior al 2,1% (algo alto para segmento político), y superar en interacciones a los otros candidatos (Luis Juez y Martín Llaryora).
- ◆ Voto transversal: lograr que todas las audiencias etarias (18/65) reaccionen con un nivel similar en interacciones, procurando calidad y mismo nivel de interés a diferentes franjas etarias y segmentos. El desafío es la construcción contenidos hipersegmentados que generen interés. CTR superior a 2,1%.
- ◆ No ser el *candidato de*: consolidarse como un candidato con nombre y apellido y superar el arrastre del sistema de la boleta única de sufragio. Se planteó el objetivo de superar en seis puntos electorales los votos de Ramón Mestre en la ciudad a través de corte de boleta, una meta muy ambiciosa ya que las proyecciones auspiciaban un 2/3%.
- ◆ Lograr todos los objetivos de comunicación y posicionamiento disponiendo de un presupuesto diez veces menor al del candidato oficialista.

El contexto

De Loredó venía trabajando hacia siete años en el objetivo político de ser intendente de la ciudad de Córdoba. En este marco, realizó acciones políticas y comunicativas previas durante sus gestiones, visitó sistemáticamente

los 503 barrios de la ciudad y su equipo estableció una estructura de trabajo pionera, que de forma metódica y sistemática generó una vinculación directa con los ciudadanos. Previo a la campaña, los índices de nivel de conocimiento del candidato eran de 55% con un índice de valoración positiva del 39%.

Miembro del frente político Cambiemos que, en la provincia de Córdoba y tras unos convulsionados días, terminó por romperse, situación que erosionó la imagen de sus dirigentes.

La ciudad de Córdoba estaba entonces gobernada por el intendente y candidato a gobernador de la UCR Ramón Mestre, con índices de aprobación cercanos al 40%. El candidato a gobernador del Peronismo, actual gobernador Juan Schiaretti, tenía un índice de aprobación de más del 70%.

La elección del 12 de mayo del 2019, en el que los cordobeses debieron elegir en simultáneo sus candidatos a gobernador e intendente a través de la boleta única de sufragio, se presentó en un contexto muy desfavorable:

- a. Bajos índices de aprobación de la gestión municipal.
- b. Efecto arrastre del candidato a gobernador.
- c. Bajo nivel de conocimiento del candidato.
- d. División del espacio político Cambiemos.
- e. La elección municipal no cuenta con financiamiento estatal.
- f. Sus competidores políticos (Martín Llaryora y Luis Juez) con fortalezas y reconocidos por su trayectoria.

La estrategia

La campaña se diseñó como un encadenamiento de acontecimientos digitales, institucionales, políticos y de prensa que fueron respaldando dos etapas de mensaje: *#CórdobaEnPotencia* y *#LaCiudadEvoluciona*. El enunciado de la campaña se basó en el eje: “La ciudad quiere seguir creciendo, llegaron las obras que tanto esperamos durante tantos años. Pero queremos más, queremos ser la ciudad 1 del país, la queremos bien arriba. Evolucionar es entender que las ciudades no pueden empezar de 0, es aprender de los errores y de los aciertos y que puede cambiar. Evolucionar es que la ciudad de Córdoba tiene que estar más limpia, ser más turística, segura, ordenada, Córdoba debe recuperar sus espacios públicos”. (Equipo de Campaña de Rodrigo De Loredo, 2019)

La ejecución del plan de marketing

Etapa 1: la precampaña – posicionamiento

Posicionar significa decidir cuál será el *espacio electoral* que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En esta etapa se comenzó a poner en valor el perfil de Rodrigo de Loredó para la ciudad. Se procuró asimismo instalar el mensaje *#CórdobaEnPotencia* con un alto contenido aspiracional, de un dirigente político y un equipo que estaba pensando en la ciudad que viene: “Se viene el tiempo de planificar y ordenar, para que la gestión lleve a Córdoba a su máximo potencial” (Equipo de Campaña de Rodrigo De Loredó, 2019).

El objetivo estratégico de esta etapa fue aumentar el nivel de conocimiento de Rodrigo de Loredó y posicionarlo con temas de gestión cotidiana de la ciudad, basados en la planificación y su conocimiento de ella. De esta manera, se irrumpió en el escenario político con piezas innovadoras, que generaron conversación

IMAGEN 2. Selfie ID en vía pública: Mensaje de instalación de nombre, disruptivo, casero



Fuente: Rodrigo De Loredó (9 de octubre 2018). “Córdoba en Potencia” [Foto en Facebook]

IMAGEN 3. Capturas de spots de campaña. Spots La ciudad más linda del mundo: mensaje estratégico en tono inspirador, cercano



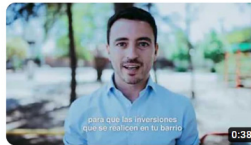
LA CIUDAD MÁS LINDA DEL MUNDO. #CordobaEnPotencia

Fuente: De Loredo, 19 de octubre de 2018b.

IMAGEN 4. Spots Memes: mensajes tácticos que resumen lo que siente el ciudadano con todo lo que no funciona en la ciudad. Sin dramatismo, con humor y sentido común



ROMPE PEPE! PERO UNA SOLA VEZ. 🙏🙏
60 k vistas · hace 4 años



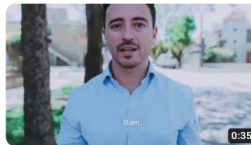
TE LO DIGO CON UN MEME.
61 k vistas · hace 4 años



QUE TUS TRÁMITES NO SEAN UN BAJÓN. 🙄👍
62 k vistas · hace 4 años



No pierde vigencia
652 vistas · hace 4 años



QUE EL CAMIÓN NO UNA, LO QUE EL VECINO HA SEPARADO. 🙄🇺🇦
87 k vistas · hace 4 años



UNA SOLA VEZ, Y BIEN 🙏🙏
57 k vistas · hace 4 años

Fuente: composición realizada con capturas del canal de Youtube de Rodrigo de Loredo²

- 2 A continuación se listan los enlaces de cada uno de estos spots: “Rompe Pepe! pero de una sola vez!” (en: [https://www.youtube.com/watch?v=\]zCG\]tSz\]6s](https://www.youtube.com/watch?v=]zCG]tSz]6s)), “Te lo digo con un meme” (en: [https://www.youtube.com/watch?v=91MZ\]zfbwsw](https://www.youtube.com/watch?v=91MZ]zfbwsw)), “Que tus tramites no sean un bajón” (en: <https://www.youtube.com/watch?v=vxd7KZjF89j>), “No pierde vigencia” (en: <https://www.youtube.com/watch?v=L2bZLCpSys8>), “Que el camión no una, lo que el vecino ha separado” (en: <https://www.youtube.com/watch?v=2247wXHMF-E>), y “Una sola vez y bien” (en: <https://www.youtube.com/watch?v=ePIZHjRPPUs>).

Por los barrios en bondi: la elaboración del Plan Estratégico de gestión requirió, entre otras acciones, la realización de talleres barriales para recolectar la información. En ese marco, el candidato viajaba a los distintos barrios en colectivo, no como una acción única y aislada con fines comunicacionales, sino de forma metodológica. En seis meses realizó más de ochenta viajes en transporte público, abarcando la totalidad de las líneas y empresas concesionarias y en diferentes franjas horarias. Esto propició boca en boca, mano a mano y reputación de conocimiento de servicios públicos de primera mano. Ver publicación en Instagram del candidato (De Loredo, 22 de octubre de 2018)

Etapa 2: la campaña electoral - marzo/abril 2019

“La ciudad evoluciona” se constituye como el concepto unificador de la campaña, la propuesta de valor emerge del electorado a partir de la idea de no querer volver a empezar en cada elección, en la idea de aprender de los errores y de los aciertos, tomar lo que se tiene y mejorarlo. Sin embargo, cada instancia de la campaña suma diferentes conceptos –*tag lines*– construyendo una campaña ecléctica en su universo de estímulos y argumentos, sumando emocionalidad y una construcción holística al relato.³

IMAGEN 5. Fotografía en cena de recaudación



Fuente: Instagram de Rodrigo de Loredo (De Loredo, 22 de marzo de 2019)

3 Los spots a los que se hace referencia en esta sección pueden verse compilados en la playlist de Youtube de Di Patricio (14 de junio de 2019) en el siguiente enlace: <https://shorturl.at/ACHLX> (Último acceso: 29/09/2023).

Presentación del candidato

Siguiendo con el nivel de conocimiento como uno de los principales problemas del dirigente, se resolvió iniciar una etapa biográfica de presentación que tenía el objetivo de mostrar quién era, sus valores, su origen, su contraste con el resto de los candidatos. Una etapa más emocional que argumentativa y desafiante en su planteo de comunicación.

Drivers de spot biográfico

¿Y este quién es? Inocula argumento negativo sobre su nivel de desconocimiento y humaniza. *Googleame*: no hay nada que esconder. No hay causas de corrupción, no hay malas gestiones, hay una historia rica en redes sociales para ser descubierta. *Empleado tuyo*: un concepto que acompaña su historia de gestión. Humildad y gestión. Historia compartida: un pibe de barrio como vos, que estudió en la Nacional, familiar. Historia extraordinaria: *traga pero rebelde*. Joven que llega alto y lejos con ARSAT. Nuevo: el único candidato nuevo en las elecciones.

Es el único spot de la campaña pautado en televisión (Di Patrizio, 2019b).

IMAGEN 6. Video biográfico “¿Y este quién es?” de Rodrigo de Loredo



Fuente: Captura de pantalla de Di Patrizio (2019b)

Propuestas

Esta etapa de la campaña fue transversal a todo el período electoral con una fuerte intensidad en las dos semanas previas a la fecha de los comicios. El objetivo principal fue influir en la agenda de los medios de comunicación creando acontecimientos noticiosos con cada una de las propuestas, con contenido atractivo para que el usuario dejara de *scrolllear*.

Spots selfies

Se realizaron 10 spots en formato selfie, con duraciones entre 10 y 13 segundos, pensados exclusivamente para redes sociales y whatsapp. Los spots atacaban tanto audiencias masivas como segmentos de interés. El *mood* de esta etapa fue distinto al biográfico. Activo, rítmicos y con alta positividad. “Así nos va a ir bien” fue el fraseo de esperanza y positividad. Se buscó el contraste a la negatividad de los mensajes de Luis Juez y Martín Llaryora.⁴

IMAGEN 7. Capturas de pantalla de Spots selfies



Fuente: composición realizada con capturas de la compilación realizada por Di Patrizio (2019d)

Acciones innovadoras

Un pilar fundamental y transversal a toda la campaña fue la innovación en los formatos y contenidos para crear agenda y comunicar mensajes. Se buscó generar hechos para irrumpir en la agenda mediática y, a su vez, fidelizar público en la red y producir contenido relevante para nichos e intereses específicos:

4 Estos spots pueden verse en Di Patrizio (2019c). En línea en: <https://youtu.be/Dy5qXtsuVkJQ>.

- ◆ **Vasectomía:** generación de conversaciones sobre la igualdad de género. En el marco de las propuestas de salud, el candidato contó que se realizó una vasectomía. El tema se instaló en la agenda del día y disparó acciones de comunicación de impacto y penetración en el segmento mujeres.

IMAGEN 8. Capturas de la cobertura de medios a la vasectomía realizada por De Loredo.



Fuente: composición realizada sobre la cobertura de diversos medios. Izquierda arriba: nota por televisión abierta en *El Lagarto Show* (11 de abril de 2019) [captura de Youtube], derecha: nota de *El Show TV* en el *eldoce.tv* (2019, 11 de abril), izquierda abajo: nota web en *VíaPaís* (2019, 11 de abril).

- ◆ **Boleta gigante:** se procuró propiciar el corte de boleta de una manera innovadora. El lunes previo a la elección, se instaló una boleta gigante en la Plaza de la Intendencia, de 12x4 metros. En el espacio para la foto, donde decía “Rodrigo de Loredo” había una ventanita. Rodrigo apareció detrás y ofreció una conferencia de prensa para explicar cómo votar ya que la boleta presentaba grandes dificultades. La acción fue amplificadas por los medios más grandes de la provincia, entre ellos, *La Voz del Interior* y *Cadena 3*, y disparó acciones en redes sociales.

IMAGEN 9. Boleta gigante instalada en la Plaza de la Intendencia



Fuente: Prensa De Loredo. Tomada en Plaza de la Intendencia, Córdoba.

IMAGEN 10. Captura de la cobertura de medios de las críticas a la boleta única



Fuente: notas de Cadenaz3 (2019, 7 de mayo) y La Voz del Interior (2019, 7 de mayo).

IMAGEN 11. Captura del video posteadó ¿Dónde está De Loredo? en Instagram



Fuente: Instagram de Rodrigo De Loredo "¿DONDE ESTÁ DE LOREDO?" (8 de mayo de 2019).

- ◆ Además, se creó un perfil de la ciudad de Córdoba en la red social *Tinder* para que los vecinos volvieran a *matchear con la ciudad*. Esta acción se presentó en el marco de la propuesta de turismo, que también se realizó de forma disruptiva: sobre un *bus* turístico que recorre la ciudad. La intervención fue real, con turistas reales.

IMAGEN 12. Capturas de la acción "Matchea con Córdoba"



Fuente: Composición realizada por el autor. A la izquierda: captura del video post de Twitter de De Loredo (4 de mayo de 2019), y a la derecha: capturas del video subido a Instagram de Rodrigo De Loredo "SUBIMOS LA CIUDAD A @tinder MATCHEALA Y ENAMORATE " (4 de mayo de 2019).

- ◆ Running: *¿Qué nos corre?* Empatizar con el segmento *running*/deporte, pero con contenido de gestión. Rodrigo corrió 10 kilómetros por circuitos alternativos: villas, barriadas, barrios periféricos. En cada salida mostraba los problemas a solucionar: las calles inundadas, los baches, las plazas descuidadas. *Nos corre solucionar problemas. Running sí, pero distinto.* Estas acciones se realizaron semanalmente.

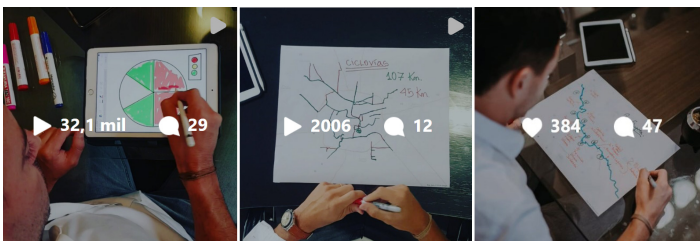
IMAGEN 13. Acción “¿Qué nos corre?”



Fuente: Capturas de del Instagram de Rodrigo de Loredo: “Maratón, 10k, Villa Libertador” (26 de marzo de 2019) y “10k por Arguello, últimos días ATR” (8 de mayo de 2019)

- ◆ *El que sabe, sabe explicar*: se decidió utilizar un formato pedagógico, estilo tutorial, para contar las propuestas que tenía el equipo de gestión para la ciudad.

IMAGEN 14. Acción “El que sabe, sabe explicar”



Fuente: Capturas de izquierda a derecha de posteos de Rodrigo De Loredo en su cuenta de Instagram: “ROJO, AMARILLO o VERDE” (24 de enero de 2019); “UNIR LAS TRAZAS EXISTENTES ” (6 de febrero de 2019); y “UN RÍO, QUE NOS LLEVE AL FUTURO” (17 de abril de 2019)

- ◆ De Loredo subastó su auto en vivo: en la última cena de recaudación de fondos, Rodrigo subastó su auto. La acción se vio en vivo en los canales de Facebook e Instagram. El rebote de prensa fue inmediato, incluso en prensa nacional, y la recepción de la audiencia muy positiva.

IMAGEN 15. Capturas de la subaste de su auto para recaudar fondos.



Fuentes: arriba, Infobae (2019, 4 de mayo); a la izquierda, captura del Instagram de De Loredo (3 de mayo de 2019) "Anoche hicimos la última cena de recaudación para el tramo final de la campaña...Para sumar, decidí rematar mi auto", derecha, La Voz del Interior (2019, 3 de mayo). Abajo, eldoce.tv (2019, 3 de mayo).

Pedido de voto

En la semana previa a la elección, los *spots* procuraron la utilidad del voto y el contraste con los otros candidatos. Se apeló a mensajes directos pero desafiantes: *Votá sabiendo; Googlealos; Googleame; Acá el que pide sos vos.*⁵

IMAGEN 16. "Pedido de voto".



Fuente: Capturas de la compilación de videos de Di Patrizio (2019c)

5 Una compilación de los spots "Pedido de voto" puede verse en Youtube en Di Patrizio (2019c). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gOinQJiRzaU>

Mensaje de cierre

¿Por qué hacemos todo esto? ¿Por qué un candidato hace lo que resto no hace? Esas son las respuestas que motivan el último mensaje. Un mensaje personal, épico, documental, relevante para la situación de la ciudad y relevante para la motivación del candidato. Porque, al fin y al cabo, no hablamos de un producto sino de una persona que debe inspirar sentimientos, certezas, convicciones y la esperanza de algo mejor. *Si para esta ciudad no ponés todo, mejor no pongas nada.*⁶

IMAGEN 17. Captura de video spot “Pusimos todo”



Fuente: Captura de pantalla de Di Patrizio (2019a)

Conclusiones

La comunicación requiere constantemente legitimar su accionar, más aún en procesos políticos de crispación e *hiperelectoralizados*. Hoy se entrelazan la comunicación de campaña, las acciones de posicionamiento y, en caso de los oficialismos, la campaña permanente.

En esa línea, el marketing político supone llegar al electorado, que este lo conozca, que tenga valoraciones positivas hacia uno, que la imagen tenga un valor simbólico relevante y que se sienta representado y contenido por

6 El spot “Pusimos todo” puede verse en Youtube en Di Patrizio (2019a). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gOiNQj1RzaU>

el discurso. Para lograr esto, es necesario construir un mensaje y ejecutarlo en publicidad, en cartelería, en *spots* y en cortos radiales, etc. Es muy difícil que el electorado vote si no se siente identificado con la imagen pública, y es imposible que se identifique si no reconoce a la persona como candidato. Una buena campaña electoral de bajo costo, pero coherente y con un mensaje claro, tiene posibilidades de lograr una posición expectante para el electorado.

La campaña que aquí analizamos implicó un trabajo metódico, constante y la búsqueda permanente de coherencia en el mensaje. Se realizaron más de 500 piezas (historias de Instagram, *banners*, *tweets*, piezas gráficas, *spots* de televisión y radio, posteos segmentados), con 120 acciones de comunicación directa. Además, se realizaron 35 *spots* televisivos y radiales, así como también se gestionaron 24 acciones de prensa y se realizaron 122 notas de prensa. A partir de estas acciones, el candidato quedó posicionado en la opinión periodística, a pesar de la derrota, como un dirigente que tuvo un resultado positivo, pese al contexto adverso. Logró aumentar su nivel de conocimiento y evitar el efecto arrastre, con una tasa de corte de boleta de 48% a su favor (9 puntos electorales), triplicando la meta propuesta de 2 a 3 puntos electorales. Asimismo, la campaña logró transmitir un mensaje distinto, que contrastó con otros candidatos, coherente, manteniendo la identidad del candidato, logrando inocular el contexto sociopolítico negativo.

Luego de la campaña, aumentó en un 20% su nivel de conocimiento, alcanzando en la actualidad el 86% de conocimiento y una imagen positiva del 53%, pese a no ganar la elección. Además, se logró superar la meta de 75% de nivel de conocimiento.

En redes sociales, del 100% de las reacciones, el 78% fueron valoradas como positivas. Se logró superar el 60% previsto para las reacciones. Por otro lado, se duplicó al candidato ganador Martín Llaryora en interacciones (tanto en Facebook como en Instagram).

Se logró una penetración en audiencia del 80%. Todas las audiencias etarias (18/65) respondieron con un nivel similar en interacciones (llegamos a todas las audiencias con contenidos hipersegmentados, con más de 70 contenidos). Se lograron los mismos indicadores de interacción más los diferentes segmentos. El CTR fue de 2,5% (muy por encima de la media para la política). Se logró esto un 0,5% más de lo proyectado. La campaña tuvo más de 15.000 comentarios, más de 60.000 reacciones, más de 8.000 compartidos en YouTube promedio: la gente veía más del 65% del contenido de video. Se logró un 20% más de lo proyectado

No se puede hablar solamente de comunicación electoral, los posicionamientos estratégicos y la comunicación permanente son hoy realidades que afectan tanto a los partidos políticos en el poder, como a aquellos que se encuentran en la oposición. En ambos casos, sus estrategias deben orientarse en el mediano y largo plazo. Si bien la comunicación, en el caso de esta campaña, fue acertada y los líderes son centrales, “no hay proceso electoral exitoso sin política” (Riorda, 2018, p. 23). No se gana una elección sin construcción de consensos, sin posicionamientos públicos, sin apoyaturas políticas no necesariamente partidarias, sin terceros que validen el posicionamiento elegido. No alcanza sólo con marketing, la política sigue teniendo vigencia. No hay comunicación política electoral exitosa sin política, hay escenarios en los que se disputan posicionamientos. Sostener los apoyos es un trabajo constante porque las fidelidades son más a un proyecto y a la persona que lo encarna, que a un partido. La mercadotecnia sólo aporta información y organización.

SEGUNDA PARTE

Resumen del caso

En el año 2015 se realizaron las elecciones para intendente en la ciudad de Córdoba. Fue la primera campaña de Rodrigo de Loredó encabezando una candidatura para un cargo electivo. Esta se realizó en contexto político desfavorable por una ruptura del frente político “Cambiemos”, al que pertenecía, por lo que el voto en la ciudad de Córdoba fue dividido .

El caso busca de manera práctica comprender los procesos de comunicación política y marketing político en un contexto electoral. Para ello, se describe el contexto político de la elección y del candidato; luego, se describen los desafíos del candidato y las acciones de marketing político *spots*, acciones en redes y prensa.

El caso intenta desarrollar las etapas que fue atravesando el proceso político y de qué manera el equipo utilizó herramientas del marketing para mantener la coherencia política de su trabajo previo, así también como consolidar una identidad propia de su propuesta política discursiva y una imagen para la ciudad basada en la gestión, la cercanía con los vecinos, la decencia, creatividad e innovación para las soluciones. Esto estuvo atravesado por una gestión de contenidos argumentativa, disruptiva, metódica y altamente creativa.

Fuentes para trabajar el caso:

- DE LOREDO, R. (19 de octubre de 2018). "La ciudad más linda del mundo". [Canal de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=3e6B7Cq1930>
- DE LOREDO, R. (30 de octubre de 2018). "Te lo digo con un meme". [Canal de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=91MZj2fbwsw>
- DE LOREDO, R. (31 de octubre de 2018). "Rompé Pepe! Pero una sola vez!". [Canal de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=JzCGjtSzj6s>
- DE LOREDO, R. (6 de noviembre de 2018). "Que tus trámites no sean un bajón". [Canal de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=vxd7KZjF89I>
- DE LOREDO, R. (17 de noviembre de 2018). "Una sola vez, y bien". [Canal de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=ePIZHjRPPuS>
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (22 de octubre de 2018) "En bondi..." [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BpPDUw-hBKK/> (Último acceso: 29 de septiembre 2023).
- DI PATRIZIO, P. (14 de junio de 2019). "Recopilación de spots de Rodrigo de Loredo y repercusiones en prensa del caso". [Canal de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1CVohrTVnrMKiS5MIMag6RXbG5Gqs2qN>.
- Facebook de Rodrigo de Loredo: <HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/RODRIGODELOREDO/>
- Twitter de Rodrigo de Loredo: @rodrigodeloredo
- Instagram de Rodrigo de Loredo: rodrigodeloredooficial

Objetivos de aprendizaje

Comprender la importancia de la comunicación política y el marketing en los procesos políticos. Analizar e interpretar la complejidad de una campaña electoral. Desarrollar herramientas de marketing político. Se busca, en un caso concreto, poder trabajar didácticamente con los elementos teóricos de la materia de las Unidades 8 "Agenda, comunicación gubernamental y marketing político" y 9 "Comunicación política y medios de comunicación"

Alternativas para el análisis del caso

Tiempo estipulado de la actividad: dos horas

El contenido del caso será enviado previamente a los estudiantes para su lectura y visualización de piezas audiovisuales. Se pedirá buscar previamente información del contexto electoral del 2015.

- ◆ Parte teórica: exposición del/la docente sobre elementos del marketing político y comunicación política. 1 hora.

- ◆ Parte práctica A: se desarrolla el caso y se analizan piezas audiovisuales, mensaje, canales utilizados, herramientas del marketing político, formatos y posicionamientos discursivos.
- ◆ Parte práctica B: se comienza la clase con preguntas disparadoras sobre el proceso electoral y el análisis de la campaña.

Preguntas para discutir en el aula

1. ¿La comunicación política es marketing político? ¿Cuáles son las características de los procesos electorales actuales?
2. ¿Cuáles son las herramientas del marketing político? ¿Podrían mencionar algunas?
3. ¿Qué es el proceso de la mediatización y espectacularización de la política?
4. ¿Cómo puede evaluar la campaña analizada? ¿Por qué?
5. Reconoce los elementos que te parezcan característicos de los spots que se bajaron del caso.
 - ◇ Mensaje: ¿cómo es el mensaje? ¿A quién va dirigido?
 - ◇ Imagen del candidato
 - ◇ Colores y música
 - ◇ Referencia al partido
 - ◇ Impacto de su pasado (si lo tuviera)

Bibliografía obligatoria

- MARTÍNEZ-PANDIANI, G. (2000). La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, N2/2000. (p. 69-102).
- MAAREK, P.J. (1997). Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Capítulo 1 y 2. En línea en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Maarek-cap%C3%ADtulo-1-y-2.pdf>

Bibliografía complementaria

- ÁLVAREZ NOBELL, A. (2019). *El fin del clásico Plan “Libro” de Comunicación Estratégica*. Fundacom. En línea en: <https://fundacom.lat/tag/alejandra-alvarez-nobell/>
- AMADEO, B. (2016). *El estudio de la comunicación gubernamental. Líneas de investigación y futuros desafíos*. Austral comunicación.
- CANEL, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

- CANEL, M. Y RIORDA, M. (2020). El futuro del branding gubernamental post COVID-19 [webinar]. Escuela de posgrados en Comunicación de la Universidad Austral. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=dVlkqQtX15v8>
- CRESPO MARTÍNEZ, C, CEPEDA JIMÉNEZ J, ROJO MARTÍNEZ ET J (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, (59), 253–278. En línea en: <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11> el 27/06/2022.
- DELLE DONE, F. (2009). Modernización, comunicación y gestión. Análisis de la comunicación gubernamental en tres municipios españoles. X Seminario de RedMuni: Nuevo rol del Estado, nuevo rol de los Municipios. En línea en: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/investigacion/docs/ponencias_x_redmuni/Modernizacion/Mesa%201/DelleDonneRedMuniz009.pdf.
- RIORDA, M (2019) “La capacidad de aprendizaje, una clave de la etapa que comienza”, Diario Clarín, Columna de Opinión, 3 de diciembre de 2019. En línea: https://www.clarin.com/opinion/capacidad-aprendizaje-clave-etapa-comienzo_o_Lip4UTO3.html (Último acceso: 02/10/2023)
- ELIZALDE L, (2017), *Manejando el disenso. Estrategias, tácticas y modelos de gestión*, Buenos Aires, La Crujía, 2017.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2020). Comunicación política en tiempos de coronavirus. Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia. En línea en: <https://www.gutierrez-rubi.es/2020/04/20/ebook-comunicacion-politica-en-tiempos-de-coronavirus/>
- LCM, LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (2019) Informe 2019 comunicación estratégica y sus retos, fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral. En línea en <https://latincommunicationmonitor.com/se-presentaron-en-cibecom2019-en-madrid-los-resultados-de-la-edicion-2018-2019-del-latin-communication-monitor/>
- MURARO, H. (1991). Las formas “tradicionales” de hacer política; el marketing y el advertising político. En: *Poder y Comunicación: la irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Colección Pensamiento Científico. Buenos Aires: Piedra Buena editorial
- WOLTON, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J.M. et al. (Eds.). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ NOBELL, A. (2019). *El fin del clásico Plan “Libro” de Comunicación Estratégica*. Fundacom. En línea en: <https://fundacom.lat/tag/alejandra-alvarez-nobell/>

- CANEL, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CANEL, M. Y RIORDA, M. (2020). El futuro del branding gubernamental post COVID-19 [webinar]. Escuela de posgrados en Comunicación de la Universidad Austral. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=dVlkqOtX15v8>
- DELLE DONE, F. (2009). Modernización, comunicación y gestión. Análisis de la comunicación gubernamental en tres municipios españoles. X Seminario de RedMuni: Nuevo rol del Estado, nuevo rol de los Municipios. En línea en: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/investigacion/docs/ponencias_x_redmuni/Modernizacion/Mesa%201/DelleDonneRedMuniz009.pdf
- ELIZALDE L, (2017), *Manejando el disenso. Estrategias, tácticas y modelos de gestión*, Buenos Aires, La Crujía, 2017.
- EQUIPO DE CAMPAÑA DE RODRIGO DE LOREDO (2019). Brief estratégico para las Elecciones de a intendente de Córdoba, 2019 [Documento de trabajo interno no publicado], Unión Cívica Radical, Córdoba, Argentina.
- MARTÍNEZ-PANDIANI, G. (2000). La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, N2/2000. (p. 69-102).
- MAAREK, P.J. (1997). Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Capítulo 1 y 2. En línea en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Maarek-cap%C3%ADtulo-1-y-2.pdf>
- LCM, LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (2019) Informe 2019 comunicación estratégica y sus retos, fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral. En línea en <https://latincommunicationmonitor.com/se-presentaron-en-cibecom2019-en-madrid-los-resultados-de-la-edicion-2018-2019-del-latin-communication-monitor/>
- WOLTON, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J.M. et al. (Eds.). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

Referencias a medios de comunicación

- CADENA3 (2019, 7 de mayo) “De Loredo volvió a criticar el diseño de la Boleta Única” [Noticia en línea] Cadena 3, Córdoba. En línea: https://www.cadena3.com/noticia/juntos/de-loredo-volvio-a-criticar-el-diseno-de-la-boleta-unica_221347 (Último acceso: 02/10/2023)
- EL DOCE (2019, 3 de mayo) “De Loredo subastó su auto para la campaña: quién se lo compró y a cuánto” [Noticia en línea] eldoce.tv, Córdoba. En línea en: https://eldoce.tv/politica/rodrigo-de-loredo-subasto-remato-auto-campana-financiar-elecciones-2019-candidato-intendente-ucr_83675 (Último acceso: 02/10/2023)

- EL LAGARTO SHOW [LagartoShowOk] (11 de abril de 2019) “Rodrigo De Loredo propuso cambios en el sistema de salud provincial” [Video de Youtube]. Programa de televisión abierta de “eldoce.tv”, Córdoba. En línea: <https://youtu.be/TeoXBS6Lbzo?feature=shared> (Último acceso: 02/10/2023).
- EL SHOW TV (2019, 11 de abril) “La revelación de De Loredo: ‘Me practiqué una vasectomía’” [Noticia en línea] eldoce.tv, Cordoba. En línea en: https://eldoce.tv/el-show-tv/rodrigo-de-loredo-conto-que-se-realizo-una-vasectomia-planificacion-familiar-cordoba-elecciones_82655 (Último acceso: 02/10/2023)
- INFOBAE (2019, 4 de mayo) “Un candidato remató su auto a diez días de una elección clave” [Noticia en línea] Infobae.com, Buenos Aires. En línea: <https://www.infobae.com/circulo-rojo/2019/05/04/un-candidato-remato-su-auto-a-diez-dias-de-una-eleccion-clave/> (Último acceso: 02/10/2023)
- LA VOZ DEL INTERIOR (2019, 3 de mayo) “Cuánto consiguió De Loredo por el remate de su auto” [Noticia en línea] Diario la Voz del Interior, Córdoba. En línea: <https://www.lavoz.com.ar/politica/cuanto-consiguio-de-loredo-por-remate-de-su-auto/> (Último acceso: 02/10/2023)
- LA VOZ DEL INTERIOR (2019, 7 de mayo) “De Loredo: La Boleta Única es como el juego de ‘Buscando a Wally’” [Noticia en línea] Diario la Voz del Interior, Córdoba. En línea: <https://www.lavoz.com.ar/politica/de-loredo-boleta-unica-es-como-juego-de-buscando-wally/> (Último acceso: 02/10/2023)
- SALGUERO, S. (2022, 24 de agosto). Foto sin título [Fotografía digital] en el artículo “Cómo se arma el ‘operativo clamor’ De Loredo gobernador”. LaPoliticaOnline. Recuperado de: <https://www.lapoliticaonline.com/cordoba/como-se-arma-el-operativo-clamor-de-loredo-gobernador/> (Último acceso: 02/10/2023)
- VÍAPaÍS (2019, 11 de abril) “Rodrigo de Loredo: ‘Me practiqué una vasectomía’” [Noticia en línea] VíaPaís.com.ar. Redacción Vía Córdoba. En línea: <https://viapais.com.ar/cordoba/963692-rodrigo-de-loredo-me-practique-una-vasectomia/> (Último acceso: 02/10/2023)

Referencias a contenidos multimedia y de redes sociales

- DE LOREDO, R. (9 de octubre de 2018). “Córdoba en Potencia” [Foto en Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/rodrigodeloredo/photos/a.480801418716591/1378753155588075/?type=3&mibextid=hubsqH> (Último acceso: 29/09/2023).
- DE LOREDO, R. (19 de octubre de 2018). “La ciudad más linda del mundo”. [Video de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=3e6B7Gq1930>.

- DE LOREDO, R. (30 de octubre de 2018). "Te lo digo con un meme". [Video de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=91MZJ2fbwsw> (Último acceso: 29/09/2023).
- DE LOREDO, R. (31 de octubre de 2018). "Rompé Pepe! Pero una sola vez!". [Video de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=JzCGJtSzj6s> (Último acceso: 29/09/2023).
- DE LOREDO, R. (6 de noviembre de 2018). "Que tus trámites no sean un bajón". [Video de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=vxd7KZjF89I> (Último acceso: 29/09/2023).
- DE LOREDO, R. (17 de noviembre de 2018). "Una sola vez, y bien". [Video de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=ePIZHjRppUs> (Último acceso: 29/09/2023).
- DE LOREDO, R. (20 de noviembre de 2018). "Que el camión no una, lo que el vecino ha separado". [Video de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=2247wXHMF-E> (Último acceso: 29/09/2023).
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (24 de enero de 2019) "ROJO, AMARILLO o VERDE" [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BswiQxmBmOi/> (Último acceso: 02/10/2023).
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (6 de febrero de 2019) "UNIR LAS TRAZAS EXISTENTES " [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BtjqZl5hcts/> (Último acceso: 02/10/2023).
- DE LOREDO, R. (14 de marzo de 2019). "No pierde vigencia". [Video de YouTube]. En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=L2bZLCpSys8> (Último acceso: 29/09/2023).
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (22 de marzo de 2019) "TRANSPARENCIA, UN MÉTODO" [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BpPDUw-hBKK/> (Último acceso: 15/07/2023).
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (26 de marzo de 2019) "MARATÓN, 10K, VILLA LIBERTADOR." [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BvfUuEGBF5I/> (Último acceso: 02/10/2023).
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (17 de abril de 2019) "UN RÍO, QUE NOS LLEVE AL FUTURO" [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BvNPuWyh4yS/> (Último acceso: 02/10/2023).
- DE LOREDO, R. [@rodrigodeloredo] (3 de mayo de 2019) "Anoche hicimos la última cena..." [Post de Twitter] En línea: <https://x.com/rodrigodeloredo/status/1124317191967596544?s=20> (Último acceso: 02/10/2023)
- DE LOREDO, R. [@rodrigodeloredo] (4 de mayo de 2019) "Tenemos una ciudad hermosa..." [Post de Twitter] En línea: <https://x.com/rodrigodeloredo/status/1124734192347168770?s=20> (Último acceso: 02/10/2023)

- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (4 de mayo de 2019) "SUBIMOS LA CIUDAD A @tinder MATCHEALA Y ENAMORATE" [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BxDKedbh-Fj/> (Último acceso: 02/10/2023).
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (8 de mayo de 2019) "¿DÓNDE ESTÁ DE LOREDO?" [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BxOCFCvBR98/> (Último acceso: 02/10/2023).
- DE LOREDO, R. [rodrigodeloredooficial] (10 de mayo de 2019) "10k POR ARGUELLO, ÚLTIMOS DÍAS ATR" [Post de Instagram] En línea: <https://www.instagram.com/p/BxTLh-GF-IC/> (Último acceso: 02/10/2023).
- DI PATRIZIO, P. (2019a). "RDL_2019_PUSIMOS_TODO". [Video] YouTube. 13 de junio de 2019. Mencionado en este texto bajo el título: "Pusimos todo". En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=gOiNQJ1RzaU> (Último acceso: 14/09/2023)
- DI PATRIZIO, P. (2019b). "RDL_2019_BIOGRÁFICO". [Video] Youtube. 13 de junio de 2019. Mencionado en este texto bajo título "¿Y este quién es?". En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=3bMNos-rBgE> (Último acceso: 14/09/2023)
- DI PATRIZIO, P. (2019c). "RDL_2019_PEDIDO_VOTO". [Video] Youtube. 13 de junio de 2019. Mencionado en este texto bajo título "Pedido de voto". En línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=IxB-H1sFKRI> (Último acceso: 14/09/2023)
- DI PATRIZIO, P. (2019d). "RDL_2019_PROPUUESTAS_SELFIE". [Video] Youtube. 14 de junio de 2019. Mencionado en este texto bajo título "Propuestas selfie". En línea en: <https://youtu.be/Dy5qXtsuVkJQ?feature=shared> (Último acceso: 29/09/2023)

Pensar las mediaciones.
Casos de estudio para trabajar la comunicación política
completó su proceso de edición
en el mes de octubre de dos mil veintitrés.
Fue diagramado con tipografías
de la familia Piazzolla y Alegreya Sans,
diseñadas por la fundidora tipográfica colaborativa argentina
HUERTA TIPOGRÁFICA 