

Mitos y política: estilos comunicativos de los gobernadores cordobeses (1983-2003)

Mario Riorda*

* Decano Fac. de Ciencia Política y RR.II de la
Universidad Católica de Córdoba.

ESTUDIOS · Nº 15
Otoño 2004
Centro de Estudios Avanzados de la
Universidad Nacional de Córdoba

En un concurso de disfraces para ver quién se parecía más a Charles Chaplin, él mismo, que estaba como jurado, decidió presentarse, y salió tercero.

Planteamiento de la cuestión

Situado en la Provincia de Córdoba desde 1983 al 2003, el objetivo del ensayo es estudiar retrospectivamente la discursividad de sus gobernadores¹, analizando las adjetivaciones dominantes en sus respectivas gestiones² y los mitos políticos instalados como elementos sintetizadores de la comunicación política oficial (como publicidad o como discurso del propio gobernador), así como referenciarlos con datos retrospectivos de opinión pública.

¹ De manera selectiva y parcial, obviamente, pues analizar la discursividad en general, sería, sino un imposible, al menos un improbable para la brevedad y los objetivos modestos del presente trabajo.

² En el presente, se entiende a la adjetivación de un gobierno, de acuerdo a datos obtenidos desde la opinión pública por medio de encuestas. Asimismo, los estudios sociopolíticos utilizados, fueron realizados a posteriori de las gestiones en el caso de Angeloz y Mestre, y en una fecha próxima al final de su primer mandato, en el utilizado para analizar la gestión de De La Sota. Con ello, y a pesar de sus limitaciones, se garantiza una retrospectividad que permita un análisis integral de la gestión en cada caso particular, y no sujeta a los condicionamientos coyunturales o particulares que den lugar a análisis parciales o circunscriptos temporalmente y que hagan perder la visión del todo.

Dicho desarrollo se expondrá en la misma cronología en que transcurrieron las gestiones de los gobernadores: Angeloz, Mestre y De La Sota. En cada caso particular, se intentará sintetizar qué rol han tenido los mitos y como ayudan a entender las respectivas gestiones, no sin antes dilucidar algunas precisiones conceptuales y establecer tres supuestos, a modos de hipótesis preliminares, que sirvan de guía en la comprensión del presente ensayo y de la síntesis final de cada gobernador.

Finalmente se anexa una tabla sintética ampliatoria del presente y que trasciende estos objetivos.

Tres supuestos previos

En primer término, cuando se habla de gobierno adjetivado, se referencia la característica base que define por esencia el marco de actuación, la orientación o el estilo dado a un gobierno. Así, dinámico, moderno, populista, tradicional, lento, duro, hegemónico, corrupto, honesto, inoperante, clientelar, feudal, son sólo ejemplos mínimos de caracterizaciones, tanto de sesgos positivos como negativos.

Siguiendo un razonamiento de Bovero (que él aplica a la democracia), se puede creer que gestiones "adjetivadas", serían limitativas, distorsionadoras o potencialmente peligrosas. Podría sostenerse esta tesis³. Ahora bien, de ninguna manera es cierto en términos generales, que la operación de precisar la idea de una gestión, calificándola mediante adjetivos apropiados, sea de por sí engañosa o dañina. Antes bien, para ir más allá de esta vaguedad retórica, los adjetivos de verdad son indispensables. O mejor dicho, es indispensable discernir entre la abundancia de adjetivos sobre una gestión, ejercer sobre cada uno de ellos el juicio crítico, el análisis cuidadoso sobre su pertinencia (Bovero, 2002: 2). Pero un gobierno democrático es de suyo agnóstico respecto de los fines sociales últimos y de los modelos prescriptivos de buena sociedad propugnados por las diferentes ideologías y puede por ello hospedar una amplia gama de contenidos, o sea, de orientaciones políticas diferentes y alternativas entre sí. Esto es obviamente lo "formal" y toda forma de gobierno es "formal". Pero más allá de eso, los gobiernos, están constituidos por personas, y en esencia, el juicio adjetivado a la persona, es también el juicio adjetivado a la gestión.

Un primer supuesto aquí: *es imposible pensar un gobierno sin adjetivaciones, sólo que difícilmente pueda resumirse una gestión en un adjetivo único, e incluso, varios de ellos (adjetivos) pueden aparecer bajo plena contradicción.*

³ Un caso fue el gobierno de De La Rúa en donde las adjetivaciones tempranas fueron muy peligrosas, aunque a la distancia de dicha gestión, cada vez quedan menos dudas que las adjetivaciones no fueron otra cosa que realidades, y no fueron una distorsión como reflejo de agenda setting funcionando de manera perfecta.

Otro supuesto derivado del primero: *cuando el gobierno goza de apoyo público (léase apoyo de la ciudadanía manifestada por mayorías en la opinión pública), es capaz de instalar su propia adjetivación, que incluso puede coincidir con la de los MECOS, pero cuando el gobierno está cuestionado o sus niveles de consenso en la ciudadanía descienden, son los MECOS o la oposición quienes tiene capacidad de instalar adjetivaciones, las más de las veces de sentido negativo para con la gestión.*

Se usó hasta aquí "adjetivación", en la referencia de elemento portador de sentido político, que es necesario relacionar con la idea de mito, en tanto elemento también útil como construcción de sentido, aunque con mayor elaboración, y que puede ser fuente inspiradora de las adjetivaciones.

La relación entre adjetivo y mito, es de tipo lineal por un lado, en donde el adjetivo, es motivado e inspirado por el mito. Pero esta linealidad, puede tener un doble sentido. El mito, como entidad mayor, posibilita el adjetivo en su misma dirección y lo nutre de argumentos; pero por otro lado, es el adjetivo, quien puede servir de inicio a la creación del mito. Podría decirse que si ayudó a su creación, el adjetivo es una parte previa y constitutiva del mito, y si se desprendió de aquel, es una parte derivada.

Pero por otro lado, el adjetivo, es también (y como parte), un modo de entender las facetas del mito, y como se verá, de las facetas de un gobierno que utilice comunicacionalmente algún mito.

Ante ello, cuando se habla de mito, tal vez la breve definición de Girardet es útil: "sistema de creencias coherente y completo" (Girardet, 1999: 11). Esta brevedad no exime de complicaciones que dicho autor resuelve, (con amplia inclusión) de lo que "no" es en términos de exclusividad el mito. Entonces, los ítems definitorios, son acumulativos de otras definiciones contenidas en "esas pocas palabras". El mito no es sólo la referencia al pasado y a lo sagrado, pero la contiene en tanto valor explicativo del origen de una realidad dada. El mito no es sólo mistificación, pero la contiene en tanto ilusión o camuflaje que contradice las reglas del razonamiento lógico. El mito tampoco es solo la referencia soreliana como animación creadora, llamado al movimiento o estimulador de energías, pero la contiene en tanto fuerza motriz.

En esencia, los tres caracteres que no son "en exclusiva" la definición, pero sí sus componentes, dan cuenta de lo que es el mito político y dejan caer a una visión en donde la fábula, la deformación o la interpretación objetivamente recusable de lo real, es un elemento (que sin carga peyorativa)⁴, le dan forma, y probablemente haya que añadir que el mito reivindica una sola legitimidad: la de su mera afirmación (Girardet, 1999: 11-14).

Son casi las mismas manifestaciones que otros le confieren al mito. Lo consideran racional, porque el hombre con su imaginación lo formaliza como relato, como historia o como teoría. Lo consideran emoción, porque da sentido, calma la desesperación, atenúa la ansiedad y posibilita el manejo de las contradicciones de la cotidianidad. Lo

⁴ El paréntesis es del autor.

consideran voluntad, porque el mito moviliza, estimula la acción, fortalece las decisiones y justifica las realizaciones. Pero además se encarna en un hombre que siempre lo realiza (Donoso Torres, 1999: 11-14).

Cabe pues, pensar en algunas características comunes en los mitos: suelen aparecer como sucesión, vale decir como una secuencia de imágenes, muchas veces interpenetradas y con interferencias, por lo que difícilmente se los pueda tomar analíticamente como fraccionados. Tienen no sólo significaciones complementarias, sino a menudo opuestas, con ambivalencias en donde las tonalidades morales y afectivas suelen revertirse repentinamente. Si bien los mitos son polimorfos, tienen un carácter restringido y limitado en su creatividad, se insertan en un sistema, en una misma "sintaxis" al decir de Lévi Strauss, por lo que hay implícitamente una promesa de hilo conductor que produce lo que Durand denomina "constelaciones mitológicas", siempre estructuradas en torno a un mismo tema y reunidas en torno a un núcleo central y en donde más allá de variantes, diversidades posibles de formulación, incluso de contradicciones aparentes, hay siempre remisión a los mismos símbolos, las mismas palabras, lo que en definitiva constituye la estructura fundamental de la realidad mítica (Girardet, 1999: 14-24).

Lleva ello a un tercer supuesto: *"los mitos políticos, son parte constitutiva de la comunicación política de un gobernante, pero son también un arma de doble filo, puesto que el mito depende en primera instancia del líder o gobernante y según el apoyo público del gobernante, será la fuerza de propagación del mito existente, pasible de darse en estas direcciones: a alto consenso del gobernante, mitos que corren positivamente en dirección favorable al gobierno; a bajos consensos del gobernante, mitos que corren negativamente en dirección opuesta al gobierno; a consensos divididos, mitos que corren tanto positiva como negativamente a favor o en contra del gobernante. Los consensos y la dirección del mito, se constituyen en la fuente que origina las adjetivaciones dominantes de un gobierno"*⁵

Luego de esta supuesta aseveración, es dable imaginar también que el mito, una vez lanzado a lo público, toma vida y existe "independientemente de sus eventuales usuarios; se les impone mucho más de lo que ellos contribuyen a su elaboración" y dejan de ser meras ampliaciones distorsionadas de la realidad, sino que guardan relación más o menos directa con el sustrato fáctico aunque de manera cualitativa muestren una verdadera mutación que desconoce la cronología y relativiza las situaciones y acontecimientos (Girardet, 1999: 49-50).

No obstante ello, es útil advertir una concepción en el uso político de los mitos, que enrola y divide su utilización en dos momentos:

- a) como potencialmente propensos a surgir particularmente en situaciones de crisis, ya sea desde los líderes políticos, desde los MECOS o desde las bases populares, en línea con autores como el propio Girardet;

⁵ Nótese que se da por supuesto que todo gobierno de una u otra manera, representa algún mito dominante, aun ante la ausencia explícita de una discursividad en tal sentido.

b) o de la línea más dura, más polémica y pragmática tal vez, que permite que el mito, a través de la comunicación simbólica, sea una herramienta (no sólo en crisis), de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político que se constituya en fuente generadora de consensos⁶, en sintonía con el pensamiento descrito por autores como Edelman, Majone, Strauss, Shulsky, Morris, entre otros, y que no necesariamente son respuestas frente a amenazas.⁷ Es indudable que amén de su consideración ética, estas posturas desvanecen el límite entre la comunicación de acontecimientos y la de pseudoacontecimientos caracterizados por ser planeados para introducirlos o inducirlos y que se reproduzcan, en donde no interese tanto la realidad que más que el merecimiento de convertirse en noticia, que sea ambiguo en su correspondencia con la realidad, y que finalmente sea autoprovechoso, o lo que es lo mismo, que se convierta en profecía que se cumpla a sí misma (Boorstin, citado en Krauss y Davis, 1991: 189).

Ahora bien, Giandoménico Majone, desarrolla una idea superadora de la visión negativa de pseudoacontecimiento (aunque también puede valerse de aquella) que podría sintetizarse en esta frase: un gobierno no sólo requiere de "justificaciones" para actuar, sino "motivaciones" (Majone, 1997). Esto es particularmente útil a los fines de elaborar un abordaje de los estilos comunicativos y los mitos de los gobernadores Angeloz, Mes-

⁶ Sintéticamente, Ibarra e Idoyaga, (Ibarra e Idoyaga, 2003) plantean un mínimo desarrollo que da cuenta de todo un debate sobre la capacidad que tienen las audiencias para asignar significaciones frente a la oferta comunicativa predominante, vale decir, para interpretar algo diferente de lo oficial. Después del protagonismo de algunos análisis que consideraban el discurso de los medios como un supermercado de significados en el que los receptores podían realizar sus propias selecciones y asignarles sus propios significados, se está poniendo un mayor peso en que el nivel denotativo de los textos guía, de manera más o menos explícita, la comprensión por parte del público porque el público no dispone de un repertorio infinito de discursos interpretativos frente a las significaciones que le proponen los medios. Se reconoce que las posibilidades de democracia cultural "a lo Fiske" tienen límites estructurales. La expresión del público está sujeta a parámetros específicos y a condiciones concretas. En pocas palabras es necesario volver a la problemática de la hegemonía. En este sentido, es que existe un campo limitado de interpretaciones y los límites del juego interpretativo se mantienen a lo largo de todo proceso de transmisión de ideología, incluida la fase final de recepción. Sin entrar en una polémica de este tipo, resulta cuanto menos sugerente repasar el concepto de hegemonía en las comunicaciones provinciales y su impacto en la recepción de las audiencias y por eso se analiza a las comunicaciones oficiales como un elemento muy fuerte a la hora de intentar captar un modelo descriptivo de comunicación política, aunque se entiende que de ninguna manera hay pretensión de que ello sea el "todo".

⁷ En consonancia con estos autores, no se adscribe a los excesos derivados de algunos de sus escritos que rozan lo ético de manera regular. Asimismo, el abordaje en esta línea, es de tono crítico en algunos, y en carácter de recomendación pragmática, en otros.

tre y De La Sota, que representaron el poder político de la Provincia de Córdoba desde 1983 hasta 2003⁸.

Gobernadores y gestiones

Primer Gobernador de la etapa: Eduardo César Angeloz (1983 - 1995)

En esta etapa, el Gobernador fue Eduardo César Angeloz, protagonista en tres gestiones y con marcadas diferencias entre ellas. Desde el punto de vista comunicativo, Angeloz, proveniente de la UCR, mantuvo una clara separación de gobierno y campaña; su gestión de gobierno fue el período de mayor fuerza comunicativa, del cual se derivó al resto de la oferta comunicacional que condicionaría a las campañas electorales (tuvieran estas tono retrospectivo o prospectivo) las que contaron para ello con el articulado y aceitado aparato partidario.

El gobierno fue el eje comunicativo. Angeloz, poseedor de una oratoria de estilo grave, encendido y doctrinario, hizo historia desde las tribunas de comité, pero tuvo limitaciones de seducción en la comunicación mediática⁹. Su oratoria encarnaba a la distancia un aggiornamiento del lema de Sabattini convertido en programa en 1935: “*diques para el norte y el oeste, caminos para el sur y escuelas en todas partes*”, (Angeloz, 1995: 9) devenido en una democracia política con un contenido social y un proyecto de futuro basado en las potencialidades económicas y culturales de Córdoba (Moreno, 1989: 41-43). Es muy importante advertir que, tanto Angeloz, como De la Sota más adelante, imprimían su estilo comunicativo en las campañas electorales para otros niveles de decisión, especialmente en las elecciones legislativas, intentando generar siempre un fenómeno de voto arrastre, que además conseguían¹⁰.

Hubo un patrón común que instaló en el escenario el gobierno de Angeloz a lo largo de toda su gestión: el concepto de una provincia distinta. Y si bien no aparece con fuerza en su primera gestión, sí en cambio comienzan los cimientos de dicha construcción, física y simbólica a la vez, puesto que la diferenciación de Córdoba con el resto del país, al margen del acervo cultural, también se daría en un futuro por el desarrollo de propuesta de gobierno, en donde se mezcla lo cultural simbólico y la infraestructura y planes sociales, como elementos principales.

⁸ No se considerará en el presente la gestión en curso del Gobernador De La Sota luego de ser reelecto en 2003.

⁹ En general, los medios de comunicación reflejaban esta idea en los análisis de campaña, especialmente en su candidatura presidencial.

¹⁰ Mestre rompió con esta lógica en las elecciones para Gobernador en Diciembre del 98 y muchos han considerado a esa una de las causas de su derrota, por no usufructuar de la tracción o "efecto arrastre invertido" que los Intendentes radicales hubieran proporcionado.

Por supuesto que esta combinación no es nueva. Desde la propia Reforma Universitaria del 18, esta idea está presente¹¹. Repasando algunos hechos de peculiaridad nacional, anticipatorios al país o exclusivos de nuestra mediterraneidad, Crespo enumera algunos como la "isla democrática" de Sabattini - Castillo del '36 al '43 en relación a la denominada década infame; la singularidad de la relación Sabattini -Perón; Córdoba como el centro de la llamada Revolución Libertadora, el Córdoba; etc. (Crespo, 1997).

Sólo por citar otro ejemplo, la definición de la Ciudad de Córdoba de Aricó (Aricó, 1989:10-14) es una muestra cabal de ello, describiéndola como una "ciudad de frontera". Ahora bien, esta alusión puede entenderse en distintos sentidos. Frontera entre la tradición (la Córdoba reaccionaria para muchos) y la novedad, el futuro, o mejor la modernidad. Esta idea se nutre mucho de las propias palabras de Aricó sosteniendo que la "ciudad tuvo un ojo dirigido al centro, a una Europa de la que cuestiona sus pretensiones de universalidad. Pero por el otro, dilatava sus pupilas hacia una periferia latinoamericana de la que en cierto modo se sentía parte".

Pero el problema de la generalidad de este mito aparece en la lectura de la misma cita, puesto que el mito de esta Córdoba dual, civil y docta, conservadora y revolucionaria, es sólo válido para la ciudad capital, y depende además del lugar desde donde se sitúen sus propios intérpretes, ya sean estos intelectuales u obreros. Pero en realidad, este ejemplo es válido para justificar que la Córdoba provincial estaba desdibujada en la escena discursiva y es ahí en donde, cabalgando sobre esta ambivalencia, Angeloz inicia el camino discursivo de la construcción de una Córdoba Provincia distinta.

Gestión Angeloz , 1983-1987

Ahora bien, reafirmando lo dicho, la discursividad de la Córdoba distinta, tuvo en Angeloz claras etapas: desde el '83 al '87, y tomando como reflejo de ello los discursos pronunciados como Gobernador ante la Honorable Asamblea Legislativa, se observa que se partió de un discurso centrado en el concepto de restauración institucional en el primero de esos años, con fuerte énfasis retrospectivo y evocativo, aunque la concepción diagnóstica y propositiva, que definía la idea de una democracia social no estaba ausente. Sólo en ese discurso apareció a modo de cita, la idea de una Córdoba auténtica en el marco de la Argentina (Angeloz, 1995), prefigurando así una noción de futura diferenciación en el marco federal.

En el año '84, se repite la idea de la restauración institucional, aunque el tono es evidentemente más doctrinario, para entrar así en los discursos del '85 en donde aparece la idea de un Proyecto Nacional que no habla de la Córdoba proyectada nacional-

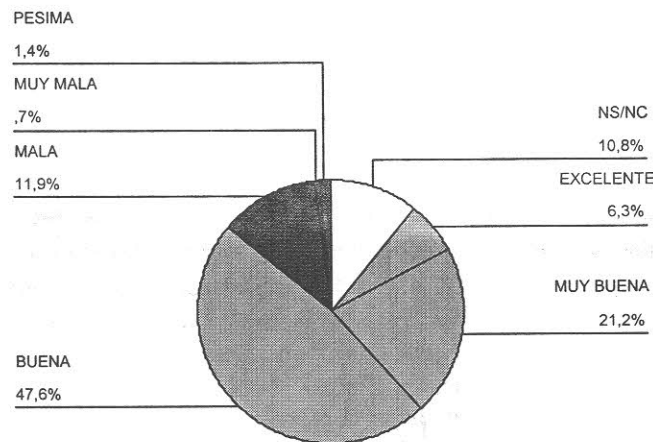
¹¹ Sólo por citar una fecha arbitraria, sin caer al análisis retrospectivo profundo, que como bien señala Crespo, podría llegar a los contenidos educativos jesuitas del S. XVIII introducidos en las aulas de la Casa de Trejo y el Monserrat. (Crespo, 1997: 82).

mente, pero sin lugar a dudas es cuando Angeloz inicia la discursividad que supera los confines provinciales, aportando contenido programático al gobierno nacional de la UCR, incorporándole elementos de la justicia social peronista, que incluso cita recurrentemente junto a las banderas yrigoyenistas y como demostraciones de lo popular y democrático. El discurso del '86 sigue en la misma línea, y la mezcla del contenido cordobés es difícil de ser separada del contenido y la descripción de programas en el contexto nacional. El discurso del '87, es tal vez el más alegórico y da pie a lecturas que son muy fuertes en la idea de una Córdoba distinta que empezaría a irrumpir en el escenario nacional. "*Quisiera expresarles mi convicción, Señores Representantes del Pueblo de Córdoba, casi mi seguridad de estar en las postrimerías de un viejo tiempo que expira sin remedio y en los umbrales de una Argentina nueva*" (Angeloz, 1995: 176), mientras que en otro párrafo sostenía: "*hemos de pasar ahora de la claridad del amanecer a la plena luz del día*" (Angeloz, 1995: 184). Ese sería el trampolín de palabras que resonarían fuerte en el marco de Córdoba, aunque con el doble propósito de un eco nacional.

Desde datos retrospectivos de la opinión pública, que pueden ser interpretados como una imagen actualizada de la gestión, los valores obtenidos fueron:

Gráfico 1

Imagen de la gestión 1983/1987



ETICA CONSULTORA POLÍTICA, Investigación Sociopolítica 1062 casos. Mayo, 1999.

Gestión Angeloz, 1987-1991

Sin lugar a dudas, el discurso del '88, inició con una fuerte orientación interna de parámetros muy claros respecto del accionar del gobierno en Córdoba: *"eficiencia será el norte obligado de nuestros próximos pasos"*, repetía Angeloz. Pero a la vez, el doble propósito provincial y nacional, quedaría claro en otro párrafo: *"Eficiencia ha de ser... la respuesta que salga fuerte y decidida... desde esta provincia hacia el país entero, antes que sea demasiado tarde y nos responda éste con el desprecio de la historia"* (Angeloz, 1995: 189). Dicha eficiencia, marcharía sustentada en los conceptos de federalismo, modernización y asistencia social.

Todo el discurso del '89 (que fue previo a la elección presidencial), giró en torno a la ya explícita difusión nacional del Proyecto Córdoba, como mejor ejemplo de la capacidad de gestión de Angeloz en su candidatura a Presidente de la Nación¹². En varias oportunidades se apreciaban frases de sentido énfasis en la realización pero con estilo netamente comparativo: *"No sé, sinceramente, no sé si hay otra provincia argentina que haya hecho más que nosotros, los cordobeses, para ayudar a la niñez desprotegida"* o *"Córdoba es la provincia que más éxitos ha logrado en la lucha contra el analfabetismo y por el mejoramiento de la salud escolar..."*, pero las consecuencias de la crisis nacional y la responsabilidad del radicalismo, hizo que igualmente hubiera expresiones de párrafos subsiguientes en el mismo discurso: *"No hemos sido, ni somos un oasis en medio del desierto"* (Angeloz, 1995: 207-217)¹³. De alguna manera, estaba adelantando argumentos que luego usaría la oposición, y muy especialmente la prensa en contra de sus gestiones en el tercer período, pero mucho más al momento de entregar anticipadamente el mandato a su sucesor, Ramón Bautista Mestre.

Durante los años '90-'91, y tras el frustrado intento de convertirse en Presidente de la Nación, la discursividad del mandatario provincial inició una bifurcación.

Por un lado una dimensión de abordaje de la crisis nacional y la idea de constituirse en la voz de la oposición frente a las reformas neoliberales encaradas por el gobierno del presidente Menem. Las entendía como "fuegos de artificio" o "como un par de aciertos que no nos sacarán realmente de la crisis", cual dogmas que se aplicaban "como se aplica un experimento a un conejillo de Indias" (Angeloz, 1995: 281-287). Este giro discursivo fue muy importante, puesto que Angeloz, acusado muchas veces de ser el eje conservador o liberal de la UCR a nivel nacional, demostraba que su idea de estado moderno y

¹² Si bien el objetivo de este ensayo es pensar la comunicación en la dimensión provincial, es fundamental tomar este período considerando la dimensión nacional, debido a que es aquí en donde el mito de la isla, de la provincia diferente, de la cristalización de todos los discursos a modo de un compromiso cumplido de su proyecto, tomaría su punto más fuerte.

¹³ Con De la Sota fue exactamente igual. Cuando el condicionante del contexto nacional era fuerte, ocurría la misma negación respecto que Córdoba no era ni una isla ni un oasis.

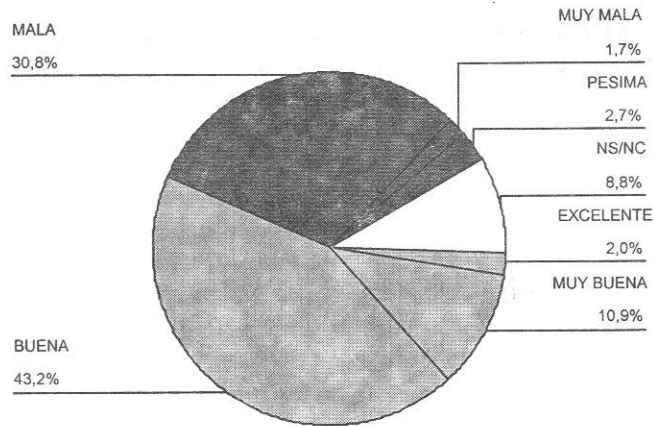
eficiente, distaba mucho de la idea de reducir el estado según los parámetros de tecnócratas sin escrúpulos¹⁴.

Por otro lado, su discurso en torno a Córdoba, empezó a tomar un carácter de comunicación contable, entendiendo por ella al relato inventarial y pormenorizado de lo hecho, de cara al último desafío electoral como Gobernador.

A ojos retrospectivos, si bien la consideración popular no es la misma de la primera gestión, no deja de ser considerada como muy buena:

Gráfico 2

Imagen de la gestión 1987/1991



ETICA CONSULTORA POLÍTICA, Investigación Sociopolítica 1062 casos. Mayo, 1999.

Gestión Angeloz ,1991-1995

El tercer período de Angeloz pareció caracterizado por el estilo (no necesariamente en sus propuestas, aunque también) de lo que fuera la plataforma electoral para acceder al gobierno, llamada "Nuestro compromiso para dar otro paso adelante". En esencia, transmitía un tono crítico hacia lo nacional, marcando la tendencia de un gobierno dispuesto a resistirse al ajuste frente a las "arremetidas del gobierno central" y se presen-

¹⁴ Así iniciaría el fuego cruzado con el entonces Ministro de Economía de la Nación, Domingo Cavallo, a quien más adelante llamaría "tecnócrata mesiánico".

tó como una alternativa de alguna manera redistributiva: "En la Provincia de Córdoba la variable del ajuste no se hará en base a la disminución del gasto social, o del desmejoramiento de servicios elementales, sino en base al tributo equitativo y razonable de quienes más poseen..." (Angeloz, 1995: 313). El estilo fue de dura confrontación: "... quienes despectivamente hablan del 'costo cordobés', podrían con exactamente las mismas razones, hablar del 'resultado cordobés' al momento de analizar sus cuentas, sus servicios, sus prestaciones, sus obras en el marco de una difícil combinación: precariedad de recursos y paz social."

Pero además de persistir en esta idea de mostrarse como distinto de lo nacional, desde el '94 inició un estilo comunicacional que, situado a la defensiva frente a embates de alta resonancia pública, como pedidos de juicio político o el caso del diputado Medina Allende (en el intento de venta de la cárcel Buen Pastor), el propio Angeloz, al margen de los descargos judiciales, inició un inédito pedido de disculpas ante la sociedad en su nombre y en el de la UCR¹⁵.

También fue en este período en donde se dieron algunos de los párrafos discursivos que mayor énfasis tuvieron en el mito de la isla provincial y que quedaron registrados por su impacto:

1- La campaña para legisladores nacionales y provinciales del '93, en donde rezaba un folleto firmado por Angeloz: "...Gobernamos trabajando para los cordobeses, la mejor gente!. Por eso los exhorto para lograr el crecimiento con solidaridad y alcanzar juntos nuestro objetivo común: vivir en la mejor provincia!". El sustrato de esa campaña puede rastrearse en los datos de una encuesta que la UCR manejaba en esa época y que tenía una introducción: "¡Sorpréndase! Mucho. Muchísimo. Este hombre que vive en Córdoba, está satisfecho con su vida, con su trabajo, y aunque un poco menos, con la economía de su hogar. Como, además, siente que toma la vida con humor y que es solidario, ¿Cómo no declararse feliz?" (Rodeiro, 2003).

2- El otro párrafo que indudablemente confirma la idea de isla, es cuando en el '95, en el último discurso frente a la legislatura, lo titula "Córdoba, un puerto para llegar, no para marcharse". Aquí, la alegoría a la isla es evidente, cuando no explícita.

En suma, este mito que a lo largo de 12 años de gestión sintetiza la etapa de Angeloz, aportando la idea de Córdoba como una isla en el país, tuvo siempre varias connotaciones, entre las que se destacan:

- a) el concepto de Córdoba como fortaleza radical, como bastión partidario a partir de las derrotas que desde el año '87 el radicalismo empieza a sufrir a nivel nacional;

¹⁵ La UCR institucionalmente seguía el mismo criterio de pararse frente a críticas, asumiendo culpas, pero descargando una andanada de críticas a actos de corrupción a nivel nacional. Significativo en este sentido, es el título de una nota publicada en un Periódico de actualidad partidaria llamado el Pregón Radical, en donde una nota de contratapa tenía un título: En el ámbito nacional se registran hechos y situaciones vergonzosas ¿Con qué autoridad moral se agrade sistemáticamente al radicalismo?. Pregón Radical, Año 2, N° 10, Set-Oct 1993.

- b) el concepto de un radicalismo que como en muchos momentos de la historia funcionó bajo una lógica de actuación marcadamente provincial y con ciertos aires de rebeldía o *libero* respecto de la estructura partidaria nacional;
- c) la idea de que el gobierno provincial era un estado benefactor, que incluso queda instaurado así en la propia constitución al definir a Córdoba como un "Estado Social de Derecho" y en donde las políticas sociales (como el PAICOR, por ejemplo), alimentaban dicho mito;
- d) ciertos hechos puntuales, como los sueldos promedio de los empleados estatales, al punto de que éstos se consideraron los más altos del país (Gordillo, 2002);
- e) también el fenómeno de una Córdoba central y mediterránea en la geografía del país;
- f) y lo dicho anteriormente respecto de una Córdoba (ciudad en este caso) ambivalente, culturalmente rica, con diversidad productiva y revolucionaria a la vez que conservadora.

Sin duda alguna, este mito, interpretado desde cualquiera de las connotaciones descritas, constituía una exaltación del orgullo cordobés, más allá de la connotación marcadamente partidaria en una de sus versiones.¹⁶

Pero es importante advertir que hasta entrado el tercer período, ni la prensa ni la oposición empezaron a usar el mito de la isla en sentido inverso, vale decir como provincia en estado crítico. Pero cuando fue iniciado dicho uso, se fue profundizando cada vez en la opinión pública una sensación de duda, que llevaría a la explosión de la burbuja cuando en el '95, la crisis financiera denominada "Efecto Tequila" hizo renunciar anticipadamente al Gobernador radical.

Fue en este tramo final en donde la opinión crítica hacia el modelo nacional, contrastaba en Córdoba con la defensa de un modelo propio con muchos patrones del viejo modelo estado céntrico en la voz del oficialismo, frente a la articulación de fuertes demandas movilizadas desde la conflictividad meramente estatal dada preferentemente por la CTA y el MTA, quienes organizaron el segundo paro general de abril del 95, y participaron activamente de las movilizaciones populares, en la mayoría huelgas por reclamos salariales, hasta julio del mismo año, fecha en donde la presión haría renunciar anticipadamente al gobierno radical (Gordillo, 2002). Por supuesto que la dinámica de la caída de Angeloz tuvo otras muchas dimensiones relevantes, como lo fueron la pelea Angeloz - Cavallo, y la compleja situación financiera de la provincia, que no es menester analizar aquí.

Temporalmente, es ahí en donde se produce la mayor efervescencia del mito usado en sentido inverso, aunque luego, también cobra fuerza esa dirección del mito en la época del juicio a Angeloz, acusado de enriquecimiento ilícito¹⁷, a lo que se suma la

¹⁶ Aunque también en este caso y a juzgar por los resultados electorales, era un sentimiento mayoritario.

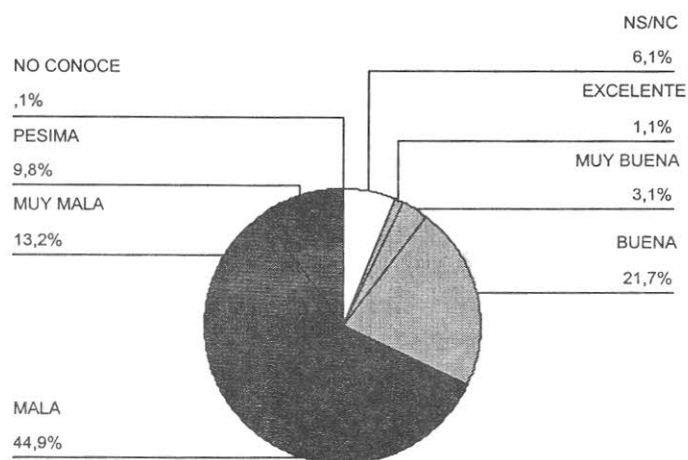
¹⁷ Del cual fuera sobreseído.

condena a varios funcionarios de su gobierno, declarados culpables de delitos en contra del Estado.

Desde la visión retrospectiva, esa gestión, vale decir el último tercio de sus doce años, representa un declive muy pronunciado en términos de opinión pública:

Gráfico 3

Imagen de la gestión 1991/1995



ETICA CONSULTORA POLÍTICA, Investigación Sociopolítica 1062 casos. Mayo, 1999.

No obstante ello, en preguntas abiertas (de respuesta libre y sin opciones), las características más significativas que aparecieron como positivas respecto de la figura de Angeloz y su gobierno a lo largo de sus tres períodos de gestión, fueron¹⁸: a) su 1º y 2º gobierno, b) el ser carismático y/o comunicativo, c) la buena gestión en general, d) sus obras, e) el plan Paicor y su política social, f) su trayectoria política, g) y su personalidad y firmeza.

Analizar detenidamente estos resultados, es buscar de alguna manera el resultado presentado en forma de adjetivación de una gestión, que amén de su negativo final, marcó, en lo que respecta a más de dos tercios del total de gestión, una expresión muy fuerte de reconocimiento integral a lo hecho. La expresión de lo positivo "1º y 2º gobierno" *in totum*, como primera valoración destacada, marca en realidad el premio a gestio-

¹⁸ (ETICA CONSULTORA POLÍTICA, 1999).

nes positivas de manera integral, que más allá de estar a favor o en contra, fueron consideradas como un aporte a la provincia en general.

Durante la época en que la "isla cordobesa" fue cuestionada (básicamente en el último tramo del tercer mandato), la gestión de Angeloz fue considerada como "la gestión corrupta", la "gestión burbuja", o simplemente la "gestión radical" (con connotación negativa).

Durante la época en que la isla cordobesa no fue cuestionada (masivamente al menos), hubo "buena gestión", y "hubo un buen y carismático político". Durante los diversos tramos hubo momentos disímiles: la "gestión de lo social", la "gestión moderna", la "gestión radical" (con connotación positiva).

Segundo Gobernador de la etapa: Ramón Bautista Mestre (1995-1999)

El estilo comunicativo del radical Ramón Mestre marcó un cambio abrupto frente al de Eduardo Angeloz. Tal vez fueron las circunstancias coyunturales lo que produjeron dicha variación, ya que asumió anticipadamente su mandato, en pleno proceso de crisis: *"Asumo el gobierno de la Provincia antes del cumplimiento de los plazos constitucionales y en difíciles circunstancias, como lo sabe y admite toda la sociedad"* (Mestre, 1999: 25).

Pero ello ya se evidenció en su campaña electoral, donde hubo un marcado corrimiento de lo que significaban los colores y tradiciones electorales de la UCR y se priorizaron los actos que tuvieran relación con las asociaciones intermedias o que apuntaran a sectores independientes por sobre las movilizaciones estrictamente partidarias. Mestre mostraría una constante en campaña y en su gobierno: discursos duros, rostro adusto, voz enérgica y mensajes despojados de retórica persuasiva partidaria.

Desde su asunción, hubo también medidas duras. Recuperar el orden para superar la cesación de pagos y la quiebra de las cuentas públicas fueron los argumentos que le llevaron a plantear un modelo de Estado, pero consecuente con ello, un modelo de comunicación: *"Un Estado deficitario es un Estado débil... de allí que, simultáneamente con el ordenamiento de la hacienda pública, vamos a introducir las necesarias reformas para el fortalecimiento del Estado. He dicho fortalecer. Que no significa necesariamente agrandar. Debemos achicar al Estado para fortalecerlo"*. Ese discurso de asunción, marcó la línea sin retorno de acción política que generaba adhesiones, pero también rechazos, cosa que Mestre asumía con total claridad. En la apertura de sesiones del 98, dijo: *"Toda variación o alteración de la realidad provoca resistencias y polémicas porque mueve intereses particulares y privilegios. Pero si queremos avanzar y adaptarnos al mundo que nos toca vivir, debemos avanzar sin vacilaciones. Así lo hicimos y lo haremos..."* (Mestre, 1999:28-29).

Es muy difícil imaginar un gobernante que no intente diferenciarse de una u otra manera de sus antecesores, más allá de aquellos que suelen intentar mostrarse como reencarnaciones o continuadores de gestión. Pero indudablemente en este período, Mestre fustiga con dureza el pasado, y remite a la idea de mito que apunta a redimir, a

expulsar las impurezas, a corregir, a exorcizar. Así, desde esta postura, se construye el mito de su propia persona antes que el de la provincia, o el Estado cordobés. La idea del héroe o salvador, es la que toma fuerza. Una idea de persona que se encarna en la visión bíblica del mesías, muy recurrente en épocas de crisis, pero que en ese contexto toma un cariz distintivo no centrado en una concepción de máxima esperanza transformadora, sino en la idea de un normalizador, un piloto de tormenta transitorio, cuya misión no ha de ser necesariamente la más feliz, pero si sentida como necesaria ante estados de angustia, vacío e incertidumbre, vale decir, de expresión de trauma social.

Resulta útil comprender que todo mito centrado en lo personal con visión reparadora, suele producir necesariamente generalizaciones (tanto retrospectivas como prospectivas) discutibles y arbitrarias (Girardet, 1999: 168).

El período de Mestre, significó desde lo comunicacional un estilo centrado exclusivamente en lo inventarial, cual comunicación contable, por lo que, tal como esa dinámica exige, gran parte de lo comunicable era de carácter retrospectivo y con especial hincapié en la comunicación de obra pública, siguiendo lo que fue su frase pública más conocida "Obras, no palabras". La dotación de infraestructura era el norte de la gestión, y por ende, también en la comunicación.

Probablemente lo que pueda atribuirse a comunicación prospectiva, fuese el énfasis en crear la Región Centro, junto a los gobiernos de Santa Fe y Entre Ríos. Fue tal vez la dimensión estratégica que salió del marco contable, para pasar a configurar una dimensión de una Córdoba sobresaliente: "*Córdoba debe ser líder del desarrollo regional, en el país y con la vista puesta en el MERCOSUR. La posición geográfica de nuestra Provincia es una fortaleza que debemos ser capaces de aprovechar*" (Mestre, 1999: 84).

En esencia, la comunicación del período de Mestre, aun en su finalización, tuvo esa doble característica del normalizador - hacedor de tiempos difíciles, que seguía formando parte de su retórica habitual, incluso frente al proceso electoral que encaró en diciembre del '98.

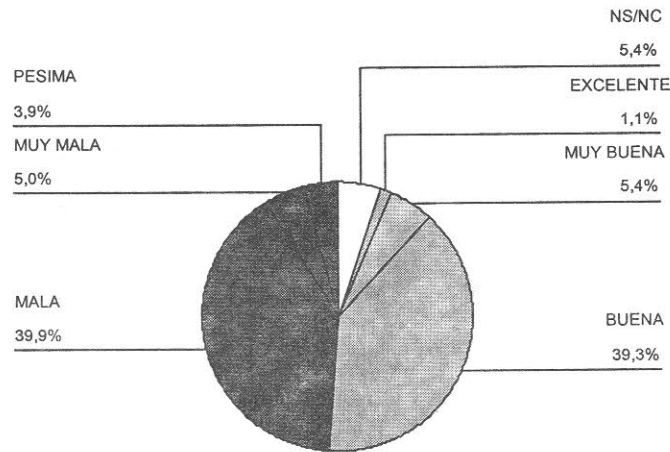
Al inicio de su gestión, Mestre hizo dos advertencias: "*Conocido el problema y su gravedad, el gobernante tiene la obligación de informar el diagnóstico, aplicar sin vacilaciones los mecanismos de emergencia que deben utilizarse para superarlo y reclamar, en aras del bien común, el sereno sacrificio de la comprensión... nadie saldrá indemne de esta crisis. Esta es la verdad, por penoso que sea admitirlo...*", transcribía a manera de colofón, la publicación que daría cuenta de sus muchas obras realizadas al final de su mandato (Mestre, 1999: 120).

Una característica importante de Mestre, era su creencia en el contacto personal, especialmente con los habitantes del interior, lo que se repetiría en la campaña del '98, en donde la cantidad de kilómetros recorridos y saludos que Mestre diera, aprovechando la entrega de los carnets para carenciados del Instituto Provincial de Asistencia Médica, suplantaría o ayudaría (en su concepción) a la difusión propagandística a través de medios masivos.

Todo lo expresado, fue causalidad lineal en las características más significativas que aparecieron como positivas respecto de la figura de Mestre y su gobierno ante preguntas abiertas¹⁹: a) sus obras, b) la buena gestión en general, c) el ser honesto, d) el ser ejecutivo y buen administrador, e) su personalidad y firmeza, f) el ser buena persona.

Gráfico 4

Imagen de la gestión 1995/1999



ETICA CONSULTORA POLÍTICA, Investigación Sociopolítica 1062 casos. Mayo, 1999.

Los datos de opinión pública reflejan la marca indeleble de una persona convencida de lo que hacía y decía, pero que no lograba transmitir todo su convencimiento a la sociedad, permanentemente polarizada. Reflejan la perspectiva de la gestión de manera integral, aceptada o rechazada. Finalmente, la cantidad de huelgas y manifestaciones sectoriales que produjeron básicamente los gremios estatales, su estilo poco dialoguista, el apoyo partidario que se vio diezmando por una fuerte interna para resolver su candidatura, sumado a un inocuo planteo electoral basado en un temor no conocido, "Cuidemos el futuro" y el despliegue de la novedosa campaña delasotista, hicieron que en Diciembre del '98, la UCR perdiera por primera vez desde el '83 la Gobernación de la Provincia. Ese, su estilo, fue también el insumo para el resultado electoral que le vetara su propia reelección.

¹⁹ (ETICA CONSULTORA POLÍTICA, 1999).

Un adjetivo que identifique a esa gestión y que puede leerse desde lo bueno (la visión de orden que el propio Mestre trató de imponer) y desde lo malo (como ajuste), puede ser el de la gestión como "dura" u otro, (útil para un ensayo de comunicación política), la "gestión de la mala comunicación".

Tercer Gobernador de la etapa: José Manuel De La Sota (1999-2003)

Sin duda alguna, De La Sota inaugura un nuevo estilo de gestión comunicativa. Es en él en donde se unen campaña y gobierno, y en donde aparece el concepto de "campaña permanente" de una forma explícita. Desde este punto de vista, la campaña prima por sobre el gobierno y lo condiciona discursivamente. No hay omnipresencia del Gobernador, pero sí de su marca de gestión. Como sucedía con Angeloz, la oratoria de De La Sota fue también apabullante y constituyó todo un símbolo, aunque modificado, a lo largo de su gestión. El entrenamiento mediático, y las derrotas previas, sumado a la necesidad de presentar en su campaña electoral del '98 un estilo no confrontativo, que en ese momento lo diferenciase del Gobernador Mestre, hicieron que De La Sota modificase el viejo tono contestatario de tribuna. Pasó a un estilo conciliador, que en muchos casos se presentó hasta exageradamente coloquial, moderado, con sesgo innovador, de la mano de sus propuestas, que a la sazón, serían sus cartas de triunfo, particularmente la rebaja impositiva del 30%, que motivó un giro sin igual en el tono de la campaña citada, dándole así el poder de iniciativa a Unión por Córdoba.

La coalición de partidos a través de la sumatoria electoral de Unión por Córdoba (la sumatoria del Partido Justicialista con otras fuerzas minoritarias), fue también un giro comunicativo, puesto que transmitía la sensación de fortaleza para gobernar, al obtener una diversidad de aliados, pero además representaba un proceso de ingeniería electoral muy importante, puesto que era la demostración concreta de una nueva imagen de De La Sota, dada por un partido histórico o tradicional, que perdía su identidad "típica" de campaña, para pasar a ser una máquina electoral profesionalista con "aliados" y cuyo líder, medido en su discurso, apelaba a un electorado medio que los medios definían (equivocadamente) como independiente.²⁰

²⁰ Para esta discusión véase Riorda, 2000. Lo que los medios llamaban voto independiente, es en realidad el 30 % de los votos de quien gana. Electoralmente constituyen o bien un "voto blando" (hoy votan por uno, mañana por otro), o bien un "voto cruzado" (votan simultáneamente a un partido para Gobernador y a otro para Presidente). El partido que gana una elección en la Provincia de Córdoba obtiene entre un 45 a un 50% de los votos. Supongamos entonces 47,5 % de promedio. El 30 % votantes de ese 47% de votos obtenidos, viene a ser lo mismo que 16,5 % del total de los cordobeses votantes. Es la misma masa que permitió que el radicalismo triunfara en las elecciones durante 16 años, que el PJ casi empatara con la UCR en la Reforma Constitucional del 87, que ganara Menem en una provincia marcadamente radical, que ganara

Tal vez el nuevo y aceptado concepto de triangulación, definido como tal por Dick Morris (Morris, 2003: 129-135), pueda ser una explicación de la estrategia general, pero centralmente comunicativa de De La Sota, tratando de salir de derrotas sucesivas pero por poco margen, de situaciones de bipolaridad partidaria (UCR vs. PJ), con fuertes crisis de representación, con interminables debates, con soluciones o propuestas identificadas con determinado partido (que en términos del citado autor, constituye un "conflicto estático"), para pasar a un tercer camino en donde las soluciones sean patrimonio de los dos partidos en tanto sirvan. No es entonces una bisección, sino una partición de las diferencias ideológicas, implicando en ello un movimiento hacia el centro (en términos de posturas medias y moderadas, no liberales) tratando de mantener la atención en los temas de la propia agenda.

Eso es exactamente lo que hizo De La Sota en la campaña, y ese movimiento, y que mantuvo como estilo de gobierno. Pero la esencia, es que la primera campaña de Diciembre del 98, efectivamente marcó toda la gestión, en actos y en discursos. Véase un ejemplo de ello: para la Reforma de la Constitución en las elecciones de Octubre del 2001, cuyo único eje era achicar el "gasto político" y por ende reducir la Legislatura provincial, (previo haber pasado una Consulta Popular mayoritariamente aprobada a favor de la postura oficial), el eje central discursivo de los convencionales de De La Sota fue *"Dígale Sí a la rebaja del 30% en los impuestos... a las 100 escuelas nuevas... al aumento de las jubilaciones mínimas ... al PPP (Plan Primer Paso) y al Volver al Trabajo...a un gobierno que cumple lo que promete.. Dígale Sí a Córdoba "*.

Nótese que en las encuestas durante su primera gestión, y mayoritariamente en base al cumplimiento de muchas propuestas, pero particularmente de una,- la rebaja impositiva-, la explicación de la imagen tenía entre sus principales ítems "Porque cumple las promesas"²¹. Y esto es sorprendente, pues algo tan obvio como el cumplimiento de promesas, era reconocido con un inusitado apoyo espontáneo en preguntas abiertas.

Pero en el tema de la comunicación de su gestión, De La Sota vuelve a reflotar, diferenciándose de la vieja "isla radical", un modelo que a la sazón revistió todas las características que él criticaba. La idea de una provincia distinta, de una provincia que reflejara la mediterraneidad como hecho distintivo, aunque, y esa fue la novedad, ofertado con formato simbólico como imagen de marca: "Córdoba, corazón de mi país". Ese

De La Rúa y perdiera Mestre o que ganara De La Sota y perdiera Duhalde en la misma elección. Es el mismo porcentaje que aprueba a De La Sota con valores altísimos, que reconoce a Martí (también con valores altísimos), pero que no se anima a darle el mismo crédito a la esposa del Gobernador (al menos hoy). Es el mismo 30 % que todo gobernante seduce por fuera y odia por dentro. Un 30% que cuesta caro cuando no se lo mima y que es proclive a ser infiel ni bien aparezca una opción mejor. Un 30 % que se ubica bajo un "óptimo de Pareto", representando la situación en que no se puede beneficiar a un individuo sin perjudicar a otros, es decir que es tan disconforme que nunca puede ser perjudicado, pues su venganza se traduce en votos o apoyos en contra.

²¹Según datos de preguntas abiertas (sin opciones).

slogan fue (y es, en términos de presente) también una exaltación del orgullo cordobés (hacia adentro), pero es también una puesta en escena a nivel nacional (hacia afuera), con formatos varios, entre los que destacan al menos tres: uno eminentemente político electoral, de proyección personal de cara la Presidencia de la Nación (más allá de su resultado fallido); uno de tipo turístico, y otro que hace al modelo de gestión, denominado "Modelo Córdoba".

Este último, fue en definitiva un modelo que apuntó a la reconciliación de la gente con el Estado a través de la disminución de la carga impositiva, con una pretendida eficiencia y modernización de procesos, y con una fuertemente declamada Reforma del Estado. Para ello, varias acciones se desplegaron: rebaja del 30 % de los impuestos, facilidades para la producción, sanción de la Carta del Ciudadano y de la Ley de Modernización del Estado con un fuerte capítulo del Estado Cristalino. Ello, más una intensa obra pública, especialmente en escuelas, una novedosa modalidad de gestión por agencias, planes sociales de alto impacto como el Programa Primer Paso y Volver al Trabajo, a lo que se sumó la competencia por la precandidatura a la Presidencia de la Nación, con la consiguiente saturación de pauta en medios nacionales del "modelo cordobés", hicieron que el despliegue audiovisual fuese incomparable con los de las anteriores gestiones y ante ello, si bien el concepto de isla no fue explícito, la idea de una provincia con un modelo diferente, apareció como incontrastable.

Igual que Angeloz, la similitud era que había un proyecto provincial trascendente. A diferencia de Mestre, De la Sota, era (y es) un líder, autor y garante del proyecto, pero no es la encarnación del Estado en sí. Mestre y su estilo era la salida de la crisis, como persona y proyecto fundidos en uno. Angeloz y De la Sota, eran la referencia de un proyecto.

Es relevante considerar aquí una distinción entre los tres gobernadores: si bien ni Angeloz ni Mestre desarrollaron estrictamente una imagen de marca profesionalizada de la gestión, desde el punto de vista comunicativo, la sedimentación fue dibujando una relativa imagen, que si se la asocia con la idea del mito dominante, permiten diferenciar a los tres Gobernadores analizados²²:

- a) el caso de Mestre, con una imagen de marca estrictamente metonímica, entendiendo a la gestión por sus partes. Permitted entender a la gestión por sus obras en donde la parte dimensionó al todo²³.

²² Se recomienda ampliar la discusión de conceptos sobre imagología y marcas en Mons, A. "La metáfora social", Nueva Visión, Buenos Aires, 1994. y sobre construcción simbólica de la comunicación política en Edelman, M, "La construcción del espectáculo político", Buenos Aires, Manantial, 1991 y Ruiz Ballesteros, Esteban, "Construcción simbólica de la ciudad: política local y localismo", Madrid, Miño y Dávila Editores y Universidad Pablo de Olavide, 2000.

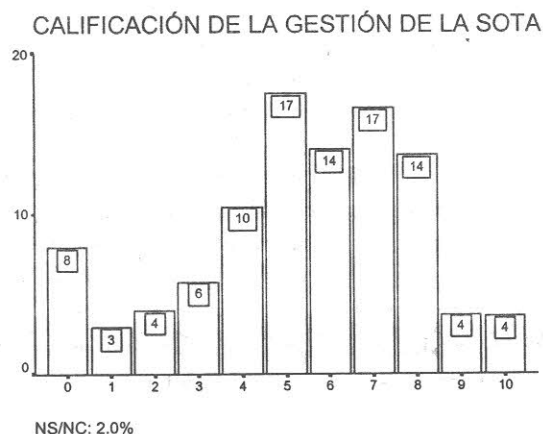
²³ La metonimia consiste en designar una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc. Predomina en estas imágenes de marca la idea de condensación preferentemente.

- b) El caso de Angeloz y De la Sota, con una imagen de marca, mitad metonímica, en donde sus obras aportaron al entendimiento de su gestión, pero también, mitad metafórica simbólica²⁴, en donde la discursividad se posicionó por sobre la parte, y su visión de modelo de Estado (aún no del todo concretado), fue el todo. En estas circunstancias, la comunicación, al margen de los logros de gobierno, estuvo pendiente de la construcción del acontecer y la gestión, fue en sí mismo un acontecimiento. Han diferido el estilo de Angeloz y De la Sota, en que el primero marcaba la diferenciación discursiva de lo electoral frente a la gestión. En el caso de De La Sota, se trata de un mismo *continuum*.

Desde la opinión pública, con preguntas abiertas, las características más significativas que aparecieron como positivas respecto de la figura de De La Sota y su gobierno, en el inicio de su primera gestión, fueron²⁵: a) sus propuestas, b) el ser perseverante, c) el ser carismático y/o comunicativo, d) el ser buena persona, e) ser honesto, f) su trayectoria, g) que cumple y es creíble, h) su personalidad y firmeza.

Mientras que los datos de aceptación de su primer gobierno difieren según la época en que fueron tomados, su inicio reflejó picos muy altos, aunque luego y con altibajos, se podría tomar a esta medición como un promedio representativo de su gestión:

Gráfico 3



Fuente: CONSULTORES EN POLÍTICAS PÚBLICAS, Investigación Sociopolítica 800 casos. Abril, 2003.

²⁴ Las imágenes de marca metafóricas simbólicas, son aquellas figuras imaginicas en donde la metáfora produce un efecto de desplazamiento comunicativo que llevan a una transfiguración de la significación, formando una especie de espejos deformantes de la sociedad que remiten a una realidad de alguna manera incierta. Pueden diferenciarse en implicantes, asociativas, simbólicas, oníricas, tautológicas, referenciales, etc.. Ver Mons (1994).

²⁵ (ETICA CONSULTORA POLÍTICA, 1999).

Con ellos alcanza para mostrar que fue una gestión con una fuerte aceptación, y que con esos números renovó electoralmente el contrato con los cordobeses por un 53 % aproximadamente de los votos, y más allá de que el contexto nacional le impidiera mostrar a Córdoba como una isla, sus argumentaciones (salvo por el contexto radical) fueron muy similares a las del gobierno de Angeloz, que en esencia, transmitieron las ganas de vivir en un Estado diferente del resto²⁶. Suena esta afirmación bastante parecida a la de Rodeiro (Rodeiro, 2003), que aunque discutible, no deja de ser un argumento interesante de discutir, en tanto plantea en forma de artículo de divulgación, una sugerente provocación manifestando que en realidad, Córdoba es hoy, una larga meseta conservadora, que confirma que la lucha electoral, es en realidad sólo una lucha administrativa para prolongar los mismos estilos políticos, sociales y culturales²⁷.

Pero retornando y si se quisieran adjetivos que dieran cuenta de la gestión delasotista, podrían considerarse algunos, como el de "gestión comunicativa", en sentido positivo, pero también negativo, como excesivamente comunicativa (surge nuevamente la idea de burbuja de la época de Angeloz, en esta concepción²⁸). Desde la posición de crítica, "gestión corrupta", es tal vez una muy exagerada descripción, aunque hubo algunos picos de su gobierno de gran sospecha sobre sus íntimos. Y si se toman sus dichos y los resultados de las encuestas, caben los adjetivos de "gestión que ha cumplido" y "gestión dinámica o moderna", aunque no necesariamente estos adjetivos son compartidos por la mayoría de la población, más allá de que le alcanzaron para ser reelecto.

Reflexiones finales

No es el sentido del presente aportar conclusiones, sólo resta considerar que luego de todo el desarrollo, podría argumentarse que el mito que instala un gobernante debe ser pensado como determinante y determinado, como salido de la realidad social, pero igualmente creador de la realidad social, que puede, según la circunstancia dispararse hacia posiciones en donde el mito favorece al gobernante, pero otras en donde lo condena y los adjetivos de una gestión (aunque analizados aquí a la distancia y de manera retrospectiva) son su muestra.

²⁶ Fue la oposición más radicalizada la que intentó hacer ver al "modelo cordobés" como la vuelta a la isla, ahora del carácter neoliberal y paupérrima. (NUESTRA PROPUESTA, 2000).

²⁷ Un ejemplo de ello, fue el tratamiento discursivo, marcadamente contradictorio de los tres Gobernadores respecto de las posiciones frente a la banca pública y las empresas del Estado, siendo que en todos estuvo la idea de privatizar o incorporar capital privado, pero ante la imposibilidad de lograrlo, los tres se convirtieron en defensores de lo público estatal en una u otra circunstancia.

²⁸ Suelen considerarse como "ofertistas" a las gestiones que desarrollan una comunicación preactiva, entendida como los intentos sistemáticos y regulares para instalar un tema en la agenda pública.

Por todo ello la anécdota inicial. Porque el mito sobrepasa la realidad misma, y aunque desfigurado, ya no es posible eliminarlo. Esa es la complejidad de la comunicación política pero forma parte de la historia, más precisamente de la historia de Córdoba y sus gobernadores.

Anexo: Tabla sintética comparativa de la comunicación de los gobernadores cordobeses 1983-2003

	Angeloz 83-87	Angeloz 87-91	Angeloz 91-95	Mestre 95-99	De La Sota 99/03
Mito predominante desde el oficialismo	Isla Cordobesa. Estado moderno y respeto a la tradición	Isla Cordobesa. Estado moderno y respeto a la tradición	Isla Cordobesa. Estado moderno y respeto a la tradición	Culto personal. Estado ordenado.	Modelo Cordobés. Estado innovador, eficiente y participativo
Reacciones de la oposición al mito	En sentido inverso. Negación.	En sentido inverso. Negación.	En sentido inverso. Negación.	En igual sentido pero con límites.	En sentido inverso. Negación.
Claves de la acción política	Restauración institucional	Modernización y eficiencia	Defensa del Estado frente al ajuste	Restauración institucional	Modernización y eficiencia
Comunicación de gobierno	Central, pero no excluyente	Central, pero no excluyente	Importante pero no central	Descuidada, pero no ausente	Central e indisoluble de la electoral
Comunicación electoral	Importante, basada en la de gestión	Central, aumentada por la campaña presidencial y basada en la gestión	Importante, basada en la de gestión	Mínima, breve, basada en la gestión	Central, e indisoluble de la de gestión
Estilo de comunicación electoral	Retrospectivo Prospectivo	Retrospectivo Prospectivo	Retrospectivo Prospectivo	Retrospectivo	Retrospectivo Prospectivo
Tipos de campaña electoral	Tradicional con innovaciones	Tradicional con innovaciones	Tradicional con innovaciones	Tradicional con innovaciones	Innovadora tipo americanizada
Oratoria	Fluida, partidaria, formal, conciliatoria	Fluida, partidaria, formal, conciliatoria	Fluida, partidaria, formal, conciliatoria	Fluida, formal, dura, no partidaria, poco conciliatoria.	Fluida, no partidaria, formal informal, conciliatoria

Calificación desde la Opinión Pública	Apoyo mayoritario	Apoyo mayoritario con altibajos	Apoyo dividido con inicio mayoritario y final minoritario	Apoyo dividido con inicio mayoritario	Apoyo mayoritario con altibajos
Dimensión nacional	Moderada difusión nacional	Hábil y amplia difusión nacional	Hábil y amplia difusión nacional	Mínima difusión nacional	Hábil y amplia difusión nacional
Imagen de gobierno comunicada	Metonímica -metafórica	Metonímica -metafórica	Metonímica -metafórica	Metonímica	Metonímica - metafórica

Bibliografía

- ANGELOZ, E. C.; "La aventura de la democracia: 12 años de realizaciones", Córdoba, 1995.
- ARICO, J. "Tradición y modernidad en la cultura cordobesa", *Revista Plural*, Año IV; N° 13, 1989.
- BOVERO, M., "Los adjetivos de la democracia", Ciclo de Conferencias Magistrales, Instituto Federal Electoral, México, 2002.
- CLARÍN, "El largo camino de Angeloz, entre el poder y el derrumbe", 9 de Junio de 1996
- CONSULTOR EN POLÍTICAS PÚBLICAS, Investigación Sociopolítica a personas mayores de 18 años en condiciones de votar de la Pcia. de Córdoba. 800 casos, 3,53 % de máximo error permitido, 5 % nivel de confianza. Realizada entre 10 y 14 de Abril de 2003.
- CRESPO, H, "Córdoba, Pasado y presente y la obra de José Aricó", *Estudios* N° 7-8, 1996-1997, CEA, UNC, Córdoba.
- CRESPO, H, "Córdoba, Pasado y presente y la obra de José Aricó", *Revista Prismas*, Anuario de Historia Intelectual, Buenos Aires, 1997.
- DE LA SOTA, J.M., "El desafío cordobés", Gobierno de la Pcia.de Córdoba, Agosto de 2000.
- DONOSO TORRES, R., *Mito y educación*, Espacio Editorial, Buenos Aires, 1999.
- EDELMAN, M, *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial, 1991.
- ETICA CONSULTORA POLÍTICA, *Investigación Sociopolítica* a personas mayores de 18 años en condiciones de votar de la Pcia.de Córdoba. 1062 casos, midiendo conglomerados urbanos que superan los 45.000 habitantes. 3 % de máximo error permitido, 5 % nivel de confianza. Realizada entre 17 y 25 de Mayo de 1999.
- GIRARDET, R., *Mitos y mitologías políticas*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.
- GORDILLO, Mónica y otros, *La acción colectiva en Córdoba: actores, demandas y espacio público, 1992-1992*, Fac. de FFyHH, UNC, Córdoba, 2002.

- IBARRA, P Y IDOYAGA, P., *Racionalidad democrática, transmisión ideológica y medios de comunicación*, Iniciativa de Comunicación, Noviembre de 2003.
- KRAUS, D. Y DAVIS, D., *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*, Editorial Trillas, México, 1991.
- MAJONE, G., *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997.
- MESTRE, R., "Córdoba: cuatro años de gestión 1995/1999, camino al tercer milenio", Pro Imagen Editores, Córdoba, 1999.
- MESTRE, R., *Mensaje a la Provincia*, Gobierno de la Pcia. de Córdoba, 1999.
- MONS, A., *La metáfora social: imagen, territorio y comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1994.
- MORENO, J. C., "Escuelas en todas partes", *Revista Plural*, Año IV; N° 13, 1989.
- MORRIS, D., "Juegos de Poder", Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 2003.
- NUESTRA PROPUESTA, "El ejemplo del modelo", *Semanario del Partido Comunista*, www.nuestrapropuesta.org.ar, 20 de julio de 2000.
- ORNSTEIN, N., Y MANN, T., *The Permanent Campaign and its future*, American Enterprise Institute and The Brooking Institution, USA, 2000.
- PAEZ, Ch., "La honestidad comunicacional y el caso Venezuela", en *Boletín digital* Iniciativa de la Comunicación, Mayo de 2002.
- RODEIRO, L., "Córdoba, ¿una isla conservadora?", *La Voz del Interior*, 28 de Junio de 2003.
- RIORDA, M., "Ese maldito 30 %", www.ladocta.com", Diciembre de 2000.
- RUIZ BALLESTEROS, E., *Construcción simbólica de la ciudad: política local y localismo*, Madrid, Miño y Dávila Editores y Universidad Pablo de Olavide, 2000.
- RUIZ SIMÓN, J., "El mundo baila con Strauss: el ideólogo", *La Nación*, 14 Diciembre de 2003.
- TURELLO, J. "Entre la isla y el microchip", *La Voz del Interior*, 2 de Marzo de 2000.