

*Influencias de la americanización en el  
marketing político del partido Primero la Gente*



**Alumna: Bonader Marinkovic, Llubitza**

**Licenciatura en Sociología**

**Año 2009**

*Agradezco a:*

*A mis amados padres Vesna y Pablo. A mi querido hermano Edgardo.*

*Al amor de mi vida mi esposo Matías, y a su familia.*

*A mis abuelos y tíos.*

*A mis amigas que me acompañaron día a día.*

*A Dios y a mi hermano Ernesto que me acompañan en cada momento de mi vida y que cuidan de mí y de todos mis seres queridos.*

*Gracias a todos por estar conmigo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

---

A mi papá Pablo que dedicó parte de su tiempo a hacerme correcciones y apreciaciones que me sirvieron a la hora de seguir adelante con mi investigación, apoyándome en todo momento.

A los profesores que me designaron para evaluarme: Andrea Varas y Aldo Merlino, por guiarme de manera paciente y dedicada con el mayor de los compromisos. Muchas gracias por su apoyo y por responder a todas mis inquietudes.

A los integrantes del partido Primero la Gente que facilitaron la búsqueda de datos sobre su campaña.

A la profesora Ariela Szpanin que contribuyó con el inicio y desarrollo de la investigación sugiriéndome diversos materiales de ayuda.

---

## **ÍNDICE**

---

I. AGRADECIMIENTOS.....	2
II. INTRODUCCIÓN .....	4
III. JUSTIFICACIÓN.....	6
IV. ANTECEDENTES.....	7
V. OBJETIVOS.....	12
VI. METODOLOGIA.....	13
VII. DESARROLLO	
VII.1. LINEAMIENTOS TEÓRICOS.....	19
VII.2. ANÁLISIS DE LAS PIEZAS.....	27
VIII. CONCLUSIONES.....	60
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	66
X. ANEXOS.....	68

## **I. INTRODUCCIÓN**

---

En la actualidad, las técnicas del marketing político son una de las prácticas más utilizadas por asesores y hacedores del ámbito político; así desde hace aproximadamente treinta años el marketing político incide, por un lado en la presentación del candidato y, por otro lado, en la toma de decisión del electorado. La inclusión de las técnicas del marketing político en las contiendas estratégicas electorales pone en el tapete el proceso de modernización que ha sufrido la política y la adopción de un modelo diseñado exclusivamente para el éxito electoral.

Se considera que el marketing político es concebido como una técnica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con la cual se hace posible la adaptación del perfil del candidato a las demandas e inclinaciones del electorado, tornándose de gran importancia la investigación en el área del marketing político, ya que dicha investigación sirve de armazón y reviste las campañas electorales contemporáneas. Cabe destacar que cada nueva exploración en el área del marketing político ayuda a la adecuada implementación del mismo, ya que contribuye al acervo de conocimiento facilitando en algunos casos a ubicar con mayor precisión el correcto uso de los conceptos.

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando las características del partido Primero la Gente, en este trabajo se quiere analizar la campaña a intendente que fue realizada por este partido en la ciudad de Córdoba entre abril y septiembre de 2007, indagando lo siguiente:

¿En esta campaña se reflejan tendencias propagandísticas propias del proceso de americanización del marketing político?
---

Este trabajo tratará de describir las distintas técnicas provenientes de las campañas estadounidenses y adoptadas por Primero la Gente (de aquí en adelante PLG). Específicamente se analizará la campaña a Intendente llevada a cabo en la Ciudad de Córdoba, entre marzo y septiembre de 2007, con la

promoción de Sebastián García Díaz como candidato, ya que por las características que presenta es posible inferir en ella particularidades de la norteamericanización.

La franja temporal se corresponde con los meses de duración de la campaña: desde el 23 de abril de 2007 cuando se llevó a cabo el lanzamiento oficial de la candidatura de García Díaz (en la Sala de Convenciones del Patio Olmos) hasta principios de septiembre del mismo año ante el cierre de campaña.

La técnica que se aplicará en la investigación será el análisis de contenido de los diferentes soportes que fueron utilizados en la campaña de 2007, logrando con ello poder contrastar la realidad con la teoría.

Se busca en este trabajo poder corroborar que en la actualidad se pueden encontrar en nuestra región influencias de las formas de hacer campaña en Estados Unidos (americanización).

Para poder analizar con mayor precisión el proceso de americanización se utilizará por un lado, el libro “La campaña global” de Fritz Plasser ya que señala de manera detallada las características que componen el proceso de norteamericanización, y por otro también se aplicarán conceptos sobre el libro de Frank Priess “Globalización, democracia y medios de comunicación”, como así también se hará mención de distintos autores que describen el proceso de americanización para de forma exhaustiva lograr una adecuada investigación.

Por último, se hace necesario señalar, que esta investigación contribuye al cúmulo del conocimiento en el área del marketing político.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

---

En cuanto a la elección del tema de investigación se puede señalar que es posible generar, a través de este estudio, un mayor conocimiento de las campañas a nivel local (provincia de Córdoba) ya que partidos tan pequeños como el de PLG no son tomados en cuenta a la hora de describir las técnicas del marketing en Córdoba, y mucho se conoce sobre las grandes campañas de los partidos más importantes de la ciudad, dejando de lado la riqueza que se puede obtener de los pequeños partidos. Dicha riqueza puede contribuir al diseño de las futuras campañas ya sea mejorándolas o aprovechando el conocimiento práctico del marketing político en las campañas cordobesas.

Se hace necesario exponer que la elección del partido de PLG surge de la realización de un trabajo previo que implicó la aproximación a las tendencias propagandísticas partidarias. Éste es el disparador que justifica la elección de PLG y su campaña como objeto particular de estudio; en este sentido, cabe destacar que las particularidades conocidas son profundamente interesantes a juzgar por el marketing político y con mucha relación en el terreno del proceso de americanización.

Así también lo creemos interesante a la hora de contrastar la teoría con la práctica ya que, teniendo en cuenta la revisión teórica realizada para este trabajo, consideramos que hoy en día la norteamericanización se encuentra en permanente avance y en mayor auge en los diferentes países de Latinoamérica. Es así que se cree de gran importancia poder identificar este proceso a nivel local y en nuestras campañas.

### **III. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

---

A modo de inicio y teniendo como objetivo refinar los conceptos de esta investigación, es importante hacer una revisión sobre los antecedentes de los distintos trabajos que hacen referencia tanto al Marketing político como a nuestro principal objeto de estudio: el proceso de Norteamericanización del Marketing político.

Con respecto a la definición de Marketing político moderno, existen diferentes estudios y autores que describen las características principales de esta técnica. Varios de los estudios revisados muestran que sin duda alguna este tiene su origen en los Estados Unidos con la llegada de la televisión. Tomando a los medios de comunicación de masas como puntapié inicial ya que se desarrollaron pronto en este país, logrando implantarse y consolidarse rápidamente entre las décadas del 50' y 60'.

A partir de la década de los 50, el marketing se instala de lleno en la escena política. Algunos autores sostienen que fue el ex presidente Dwight Eisenhower el primero que recurrió a esta técnica para conseguir su reelección, siendo estrella de treinta y seis spots.

Uno de los investigadores en el área del marketing político, el comunicólogo Philippe J. Maarek, sostiene que el desarrollo de este modelo y su inserción en las campañas electorales obedece a una reproducción de las costumbres y métodos arraigados en la tradición política estadounidense que se ha extendido a varios países del planeta. Este desarrollo está ligado a tres factores principales: *el sistema electoral (que se divide en primarias, bipartidismo y distritos uninominales), la tradición democrática (los ciudadanos de EU están permanentemente bajo procesos electorales) y la enorme influencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana* (Philippe J. Maarek, 1997, 24).

A lo largo de las distintas investigaciones sobre el Marketing político se pueden encontrar pautas generales que nos llevan a una primera definición del mismo

como **una especialidad del Marketing cuyo objetivo final es “vender” una ideología, un programa o un candidato.**

Retomando a Philippe J. Maarek es importante señalar que el Marketing Político estudia y sistematiza la información acerca de las condiciones del “mercado” en el que actúa (es decir, el posicionamiento de los competidores, las expectativas de los consumidores o electores, los medios disponibles, etc.). También utiliza herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública) y traduce sus mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos).

Los dirigentes de un partido deben ser como los buenos gerentes de una empresa; deben saber cohesionarla en la consecución de un objetivo común: aumentar el número de votos. De esta manera, y a modo de reflexión con relación a los dichos de Philippe J. Maarek, las diferencias entre las formaciones políticas a la hora de la competencia en las campañas electorales ya no se sustentan en su marco ideológico si no que se sitúan en los recursos (medios humanos, económicos, de conocimiento) disponibles para realizar marketing.

En este sentido, se trata de vender un producto político del mejor modo posible, y ello se hará utilizando los medios de comunicación que mejor respondan al plan de marketing que la organización política confecciona en función del presupuesto, del posicionamiento de campaña, de la segmentación de los posibles votantes, de los mensajes políticos y de un extenso catalogo de variables socioeconómicas.

Con relación al Marketing político y las investigaciones que contribuyeron a su desarrollo, es importante señalar que a nivel local no encontramos un estudio que pueda definir a grandes rasgos como se implementa o que características tiene el marketing político en Córdoba, es decir, qué transformaciones se dieron a partir de la llegada desde Estados Unidos del marketing político en esta ciudad.

No obstante, podemos decir que es posible hablar de un estudio en relación al desarrollo de las campañas presidenciales en Argentina, con esto nos referimos a la investigación realizada por Alberto Borrini (2003) en su libro "Como se vende un candidato" un siglo de campañas políticas en la Argentina, el cual logra definir con precisión las etapas que la misma transcurre, describiendo, aproximadamente, desde lo que el denomina como la "prehistoria" iniciando alrededor de 1928 hasta los comicios disputados en 2003.

Entre sus principales hallazgos afirma que, se puede hablar de los comienzos de la moderna publicidad política a partir de 1983, con Alfonsín y la plena instalación como herramienta de campaña de la televisión. Esto se considera así a pesar de que entre 1963 y 1973 se habían realizado algunos spots durante las campañas presidenciales.

Tomando en cuenta los principales argumentos de la investigación antes indicada, se puede señalar que la publicidad política habría comenzado formalmente en 1912 con los carteles, volantes y afiches que colmaron las calles ese año. Pero se hace necesario aclarar que anterior a esto y con el apoyo de recursos más informales las campañas políticas son de tiempos pasados tanto como los comicios, con esto se hace referencia a las caricaturas en revistas, las coplas y la tan por años utilizada "oratoria". La oratoria, "*una fuerza ciega de la naturaleza*" en palabras del humorista español Enrique Jardiel Poncela.....reinó sin rivales a través de frases elaboradas y teatralmente pronunciadas por sus autores (Alberto Borrini, 2003, 49). La oratoria, herramienta tan utilizada transcurrió por varias etapas, conteniendo en su historia muchos vaivenes y protagonistas. Se puede considerar como su mayor auge y cumbre la época de "*Juan D. Perón, que nunca dejó de comunicarse, a su manera y con probada eficacia, aún durante los largos años de su residencia en el exterior*" (Alberto Borrini, 2003, 35), como así también la etapa de apogeo con Alfonsín a través de su más de 35 spots.

Y su etapa de mayor ocaso estuvo relacionada con la época de presidencia de Hipólito Yrigoyen, a este no le gustaba hablar en público, según Borrini era un "candidato invisible".

Recopilando lo anterior, es la década del '80 la que ve los primeros pasos en la política del marketing moderno, llevando consigo una serie de características. Comenzando por la introducción de la televisión y la puesta en marcha de los spots publicitarios, pasando por la expansión de los fondos invertidos en las campañas, aquí cabe señalar los comicios de 1999 en el cual los principales candidatos gastaron montos inimaginables. A esto se adiciona la implementación de la herramienta de profesionalización, con la puesta en marcha del uso de asesores políticos tanto en tiempo de campaña como en el mantenimiento del puesto público.

De este modo distintas características, que se van introduciendo con el correr del tiempo, llevan a modificar las formas de hacer campaña en nuestro país, inclinándolas hacia la adopción del marketing moderno.

A pesar de que este estudio no menciona al proceso de americanización (nuestro objeto de estudio) es importante al describir la historia del Marketing político en nuestro país y las características que esta conlleva, logrando así tomarla como modelo de estudio en Argentina.

Por otro lado a nivel de América Latina, si existen diversos estudios que hacen referencia a esta internacionalización de las prácticas estadounidenses de hacer campaña. Podemos mencionar a Frank Priess y Fritz Plasser, entre otros, los cuales haremos mención más adelante, como autores que investigaron sobre el desarrollo de las técnicas norteamericanas de marketing político que, luego de una serie de modificaciones sufridas a través del tiempo, dieron origen al concepto de Americanización.

En Frank Priess y su libro "Globalización, democracia y medios de comunicación" podemos encontrar las peculiaridades que presenta la americanización o norteamericanización, tales como:

- ❖ El personalismo: concentración sobre el candidato, colocando las banderas partidarias en un segundo plano

- ❖ Los pseudo-acontecimientos: puestas en escena políticas que suceden por y para los medios
- ❖ El “negativismo como valor informativo”: los mismos políticos que exageran sus críticas hacia los adversarios
- ❖ La televisión como herramienta electoral importantísima y extremadamente útil
- ❖ La utilización de un staff de asesores políticos

La suma de las características mencionadas da cuenta de una americanización de las campañas en la actualidad. Este proceso proviene de la política estadounidense y hoy recorre los intersticios de la política latinoamericana, es decir, se proyecta masivamente hacia países radicalmente diferentes.

Pretendemos con nuestro trabajo indagar cómo se dio este proceso en Córdoba considerando las similitudes y diferencias que tiene aquí este proceso en relación al modelo original difundido en Norteamérica.

---

## **IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

---

### Objetivo general

- Reconocer las tendencias propagandísticas en la campaña a intendente de PLG, a fin de identificar la adopción de técnicas del proceso de americanización en el marketing político de la campaña.

### Objetivos específicos

- Identificar los ejes temáticos y manifiestos de la propaganda partidaria.
- Reconocer los elementos característicos de las campañas norteamericanas: palabras, imágenes, recursos lingüísticos, relación partido-candidato.
- Describir las peculiaridades de los mensajes y las diversas formas de explicitarlos.
- Describir los diferentes soportes utilizados y sus posibles influencias en el ámbito de la campaña.
- Identificar las principales técnicas utilizadas en el marketing político de la campaña.

## **V. METODOLOGIA**

---

Tomando en consideración lo planteado, tanto en el marco teórico como en los objetivos, la estrategia metodológica a seguir es cualitativa. En esta línea, se implementará como método de estudio el análisis de contenido, dado que éste se considera el más adecuado atendiendo su extensa aplicación en el contexto investigativo del marketing político.

La metodología seleccionada se considera apropiada ya que es una técnica adecuada para la interpretación del contenido de la comunicación a través de la interpretación de textos, tomando a la lectura como medio de producción de datos, más aún es importante señalar, considerando la investigación a realizar, que el análisis de contenido cualitativo *no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje*<sup>1</sup>. Es posible a través de esta técnica poder estudiar los distintos soportes que se hallan en la campaña de PLG por medio de la interpretación de los mismos, considerando importante describir con precisión las características del proceso de americanización en relación a la teoría, como también, el contexto en el cual surgen los diversos soportes a ser analizados.

### **Recorte del corpus y unidad de análisis**

De manera estratégica seleccionaremos el recorte del corpus a ser analizado por ser PLG un partido pequeño presentando pocas posibilidades de una variedad de soportes debido a sus escasos recursos, y no contando a su vez con la totalidad de ellos.

La unidad de análisis es el mensaje emitido por el Partido Primero la Gente, a lo largo de la campaña electoral de 2007, a fines de revelar y conocer la estructura y elementos básicos de la comunicación partidaria.

---

<sup>1</sup> Ver (<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>)

El fundamento empírico estará dado por los diversos soportes propagandísticos utilizados en la promoción del candidato. A saber:

- Televisivo: el spot presentado en su campaña.
- Digital: imágenes, logo, titulares del blog y de la página del partido, tomando en cuenta los más importantes y delimitados entre abril y septiembre de 2007.

Nuevamente cabe aclarar que la investigación pretende ser exhaustiva, en cuanto el recorte del corpus es reducido, ya que al tratarse de un partido recientemente formado y carente de presupuesto la propaganda electoral ha sido escasa, a lo largo de los meses de campaña; de este punto se desprende la inclusión de la mayoría de los mensajes en sus diferentes soportes.

Teniendo en cuenta lo anterior se codificará la información de forma deductiva tomando de la teoría las características que presenta la americanización para con ello inferir en los datos analizados presencia o ausencia de ellas.

Será necesario elegir las variables a ser estudiadas para poder evaluar con mayor precisión la presencia del proceso de americanización en la campaña Primero la Gente. Estas serán descritas a continuación:

### **Variable 1: La personalización del candidato**

Esta variable se encuentra caracterizada por una concentración sobre el candidato, colocando las banderas partidarias en un segundo plano. Identificándola de la siguiente manera:

#### **Categorías de análisis**

- Encontramos a la figura del candidato del partido ubicado de manera destacada en relación a los logos o textos de los panfletos o afiches.
- El nombre del partido se encuentra en un segundo plano con respecto al contenido que se halla en el soporte.
- El nombre del candidato del partido se encuentra en primer plano con respecto a los logos característicos del partido.
- Al hacer referencia al partido, en diferentes soportes, ya sea de manera escrita o verbal se menciona en primer lugar el nombre del candidato.

## **Variable 2: Los pseudo-acontecimientos**

Esta variable se caracteriza por las puestas en escena políticas que suceden por y para los medios. Hace referencia a acontecimientos generados por los integrantes de las campañas para llamar la atención de los medios de comunicación. Este recurso es mayormente utilizado en partidos donde los recursos son acotados y dependen en muchos casos de estas “escenas armadas”. Dicha variable se puede identificar teniendo en cuenta, a saber:

### **Categorías de análisis**

- Sucesos relacionados con las campañas electorales que llaman la plena atención de los medios de comunicación.
- Escenas que muestran de manera manifiesta querer llamar a la curiosidad de los medios.
- Se pueden considerar también las publicaciones o declaraciones realizadas por el candidato del partido o sus integrantes.

## **Variable 3: El “negativismo como valor informativo”**

Siguiendo con la tercera variable que caracteriza a la americanización este negativismo se expresa a través de la exageración, por parte del candidato de un partido, de sus críticas hacia los adversarios. Esta variable la podemos encontrar cuando:

### **Categorías de análisis**

- Se considera la crítica negativa hacia los opositores como valor informativo.
- Exageración de las críticas, por parte del candidato del partido, llevando el debate a un plano personal.
- Titulares negativos en distintos soportes atacando al rival de la campaña.

**Variable 4: La televisión como herramienta electoral importantísima y extremadamente útil**

Esta variable se entiende a partir de que toma a la televisión como un medio significativo a la hora de planificar la campaña electoral con relación a las técnicas de marketing que se van a utilizar. La anterior variable la podemos ubicar de la siguiente manera:

**Categorías de análisis**

- Creación de spot publicitario.
- Apariciones en televisión para hacer declaraciones sobre el seguimiento de la campaña.
- Los debates políticos que se generan entre los principales candidatos.

**Variable 5: Profesionalización de la campaña**

Con respecto a esta variable se caracteriza por la utilización de un staff de asesores políticos en la realización de la campaña, lo que podríamos llamar como profesionalización de las campañas. Dicha variable se puede ubicar en:

**Categorías de análisis**

- Básicamente se ubica en la composición y en la presencia o no de asesores dentro de la campaña.
- Mención de los asesores como importantes consejeros del candidato a la hora de desenvolverse públicamente.
- Presentación oficial al iniciar la campaña de los distintos miembros del staff de consultores.
- Ubicación de la conformación del staff en la página oficial del partido.

Con todo, el análisis de contenido constituye el puntapié inicial para observar las tendencias propagandísticas en la campaña de Sebastián García Díaz, a partir del contenido temático y manifiesto de los mensajes. Del contenido

explícito se desprenden las intenciones y estrategias comunicativas latentes, probablemente derivadas de tendencias norteamericanas.

Teniendo en cuenta sus características y a modo de conclusión se puede decir que el análisis de contenido puede ser utilizado en la investigación de la propaganda política y publicitaria, hasta describir esquemas y modelos de comunicación.

Esta metodología puede utilizarse en la indagación de diferentes tipos de signos: verbales y no verbales, icónicos-sonoros e icónicos-visuales; y diferentes tipos de medios: prensa, documentos personales, radio, televisión.

---

## **VI. DESAROLLO**

---

## **VI.1 Lineamientos teóricos**

Para dar comienzo con el soporte teórico señalaremos cómo se origina este proceso de *americanización o norteamericanización* e incorpora las pautas que conlleva la realización de una campaña dentro de los márgenes del Marketing Político.

Como disciplina el Marketing Político se focaliza en la manera de trabajar con el candidato o partido (una especie de producto a ser vendido), la planificación de la campaña dentro de un mercado electoral (donde se utilizan las necesidades de los votantes como slogan de las campañas) y demás características que se hace necesario describir.

Según Roberto Espíndola en su ponencia presentada al 5º congreso de la S.A.A.P. "Campañas electorales y Partidos políticos en el Cono Sur" (Río Cuarto, Noviembre, 2001) con "americanización" se refiere a "*...tipos y elementos específicos de campañas electorales, y de actividades profesionales conectadas con ellas, que fueron primero desarrolladas en los EE.UU. y que ahora están siendo aplicadas de maneras diversas en otros países...*" este proceso se manifiesta principalmente en los siguientes espacios:

- ❖ *La personalización de la política*: la imagen del candidato obtiene más peso respecto al partido que representa.
- ❖ *Construcción de la imagen del candidato*: el posicionamiento positivo del político ante el electorado depende de las competencias y las habilidades de los medios de comunicación y los asesores de marketing.
- ❖ *Profesionalización de la política*: integración creciente de personal con formación científica y técnica, conformando equipos interdisciplinarios para la cientifización de la política.
- ❖ *Desvinculación de los ciudadanos con respecto a los partidos*: desarrollo de estructuras autónomas de comunicación, y desarrollo de una ciudadanía pasiva.

Estas características describen lo que para Espíndola significan las transformaciones de las actuales contiendas electorales llevándolas hacia un

nivel en el cual las campañas contemporáneas se centran en los medios masivos de comunicación, con especial preferencia en el soporte televisivo. La intensa exposición mediática de los políticos lleva a que la contienda electoral sea definida por lo emitido en televisión. Estos cambios profundos estimulados por la televisión son señalados frecuentemente por diversos autores entre los cuales también podemos señalar a Fritz Plasser en su libro “La campaña Global” (Temas Grupo Editorial, 2002), en palabras del autor “...una nueva metodología” en donde *la principal preocupación es la imagen y este acercamiento al votante es definido de antemano y en detalle por un plan estratégico formal... el empleo de un solo tema simple, básico... la venta de cuestiones cuidadosamente seleccionadas en forma muy organizada... el surgimiento del comité de estrategia como instrumento formal que lleva a cabo reuniones periódicas para evaluar el progreso del candidato y para delinear los cambios necesarios en la implementación de su estrategia...*”(2002, 22).

Es importante señalar, como se mencionó anteriormente, que los medios de comunicación juegan un rol muy importante a la hora de definir las estrategias de marketing a ser utilizadas en las campañas, así lo marca Plasser al escribir que “...el tono negativo de la cobertura de los medios se intensifica... eventos pautados y el control de la información para darle el sesgo político que quieren...” (2002, 23).

Todo esto lleva a que las campañas electorales tomen nuevos matices incorporando a su diseño diferentes características que se hacen necesarias a la hora de la competencia electoral, mutando en términos de Plasser “...un nuevo estilo de política centrado en el candidato reemplazó al viejo estilo de campaña centrado en el partido...” (2002, 22). A partir de esto surge la necesidad de contratar un cuerpo de profesionales que diseñe estrategias propagandísticas atendiendo las reglas impuestas por la americanización. Generando consigo una creciente profesionalización de las campañas debido a la mayor utilización del staff de asesores.

### **Teorías y enfoques de la americanización**

Para continuar con la caracterización de la norteamericanización y con el fin de lograr una mayor profundización en el tema es importante señalar a unos de los autores anteriormente mencionados y que dan un punta pie inicial al tan llamado proceso de americanización. Con esto nos referimos a Frank Priess y su libro *Globalización, democracia y medios de comunicación* (CIEDLA. Buenos Aires, 1999) en el cual toma importancia *“la nueva cara de las campañas electorales en America Latina”* con esto quiere describir las nuevas transformaciones que se están dando a nivel de construcción de las campañas políticas, en palabras de Priess *“...la figura del militante pierde fuerza, las movilizaciones masivas y las campañas callejeras caen en el olvido; los gurúes de las consultoras de imagen, casi todos de EE.UU., toman el control en muchas partes del continente...”* (Frank Priess, 1999, 279). Así Priess toma lo anterior como el inicio de las transformaciones en Latinoamérica.

Este autor también describe lo que para él son las particularidades que llevan a detectar las características del marketing americano, mencionando como uno de los principales la marcada influencia que posee la televisión a la hora del debate político, no solo transmitiendo las diferentes propuestas de los candidatos, sino también tomando la vida personal del candidato como eje principal de la contienda electoral, a saber: *“...en muchos casos, son los mismos políticos quienes abren a los medios las puertas de sus living (cuando no la de sus dormitorios)... en los medios, los políticos y los partidos se ven expuestos a una competencia a la que por naturaleza les es difícil oponerse...”*.

A la anterior también se le suman otras características que describen la actual situación de las contiendas electorales entre ellas podemos mencionar el “negativismo” como valor informativo, esto hace referencia a la tan utilizada crítica exagerada de los candidatos hacia sus opositores con el fin de ridiculizarlos o posicionarlos negativamente frente a los votantes, en palabras de Priess: *“...la mejor defensa es el ataque, “go negative” es la base de toda campaña electoral agresiva... la convicción de que los titulares negativos pegan más fuerte que las noticias positivas sobre uno mismo...”* (Frank Priess, 1999, 286).

Es así como se van configurando las campañas, por otro lado, otra particularidad que se considera crucial y que se relaciona directamente con el protagonismo de los medios son los llamados “*seudo-acontecimientos*” (Frank Priess, 1999, 288) eventos organizados por y para los medios en busca de la atención de los mismos, ya que para los partidos políticos y sobre todo para los candidatos es muy importante la aparición o mención de ellos en los medios de comunicación. Se hace necesario enfatizar que toda la caracterización que Frank Priess nos proporciona con relación al proceso de americanización es de vital importancia a la hora de indagar sobre nuestro objeto de estudio sirviéndole como soporte del mismo.

Aquí no terminan las peculiaridades de las campañas estadounidenses ya que es importante destacar las opiniones de otros autores con relación al tema, a saber, y entre los escritores que ya hemos mencionado, en términos de Plasser (en su libro “La campaña Global) la americanización se da a partir de la configuración de una nueva elite política: los consultores políticos, “*importantes figuras de empresas norteamericanas de consultoría política*” (Fritz Plasser, 2002, 35). Éstos comienzan a tener, a partir de los años `70, un importante protagonismo en el exterior, principalmente en América Latina; es decir, esta es la década del desembarco de la americanización en la política latinoamericana, iniciando con esto la profesionalización de las campañas dentro de ella.

En este trabajo se plantea la idea de una propagación del proceso de norteamericanización que, aparentemente, no sólo se ha instalado como práctica recurrente en los principales partidos latinoamericanos sino también en aquellos de reciente existencia y escasos recursos presupuestarios, como PLG.

El estudio de las características de la campaña a Intendente del partido PLG se analizará, entre otros, a partir de los modelos presentados por Fritz Plasser en su libro “La campaña global”. Desde este punto de vista se presentan dos enfoques sobre la americanización de los cuales se desprenden dos modelos, dignos de tener en cuenta por la rica interpretación que el autor hace. A saber:

- ❖ Teoría de la difusión.
- ❖ Teoría de la modernización.

Desde la *teoría de la difusión* “*la norteamericanización es un proceso de convergencia direccional (en un sentido) en las cuales, independientemente de las restricciones institucionales a la situación competitiva política, los actores extranjeros de comunicación adoptan axiomas centrales y parámetros estratégicos de la conducción de los actores norteamericanos*” (Plasser 2000, p.36). A su vez, el *enfoque de la difusión* supone una propagación voluntaria de las formas de hacer campaña en Estados Unidos y se focaliza en el nivel micro de los asesores políticos, quienes exportan sus conocimientos dejándose llevar por un mercado de oferta y demanda de estas ideas tan requeridas en el exterior, y obtienen como resultado una modificación de las prácticas electorales.

En contraposición, la *teoría de la modernización* considera que la americanización es el resultado de un cambio que se da de forma estructural en la política, la sociedad y los medios. Desde este punto de vista, los cambios que se dan en las campañas, y que se asemejan a las norteamericanas, son consecuencias de un cambio interno de la sociedad.

Desde el enfoque de las teorías de la modernización, “*los cambios estructurales en un nivel macro (medio, tecnologías, estructuras sociales) llevan a una conducta de adaptación en el nivel micro (partidos, candidatos, periodistas) lo que provoca modificaciones graduales de los estilos y las estrategias tradicionales de comunicaciones políticas*” (Fritz Plasser, 2002, p. 37).

Además de estos dos enfoques citados anteriormente, y a fines de definir con mayor precisión el rumbo de la investigación, consideraremos dos modelos que hacen referencia a la difusión global de las técnicas norteamericanas de campaña y de marketing:

- ❖ El modelo de compra
- ❖ El modelo de adopción

Según Plasser, el modelo de compra “se concentra principalmente en técnicas realistas que pueden implementarse con facilidad en el contexto nacional mientras se mantienen los estilos y filosofías de campaña del país y la cultura” (Plasser 2002, p. 38). En este sentido, ciertas prácticas se importan para ser modificadas, siguiendo las pautas del contexto nacional de la competencia política y así poder ser posteriormente implementadas. Cabe destacar que es este modelo el más utilizado a la hora de adoptar técnicas de las campañas estadounidenses.

El segundo modelo es *el modelo de adopción*, que lleva a una estandarización de las técnicas de hacer campañas y a una incorporación de las estrategias más exitosas de las campañas norteamericanas, desechando la manera tradicional de campaña local.

Dos modelos de difusión global de las técnicas norteamericanas de campaña y de marketing<sup>1</sup>

<b><u>Modelo de Compra</u></b>	<b><u>Modelo de adopción</u></b>
Implementación de técnicas y prácticas de campaña Norteamericanas seleccionadas.	Adopción de estratagemas norteamericanas de campañas exitosas.
Profesionalización de las campañas políticas fuera de los Estados Unidos.	Transformación de las campañas políticas fuera de los Estados Unidos.

<sup>1</sup> Cuadro extraído del libro de Fritz Plasser: Campaña global. (2002, p. 39)

<b>Hibridación</b> Complementación específica en un país de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo de campaña norteamericano.	<b>Estandarización</b> Desaparición gradual de los estilos de campaña tradicionales específicos de un país y su sustitución por prácticas de campaña que requieren mucho capital, y se orientan a los medios y a los consultores.
---	--

Resumiendo, *el modelo de compra lleva a una hibridación de diversos estilos de campaña definido como “los modos en los que las formas se separan de las prácticas existentes y se recombinan con nuevas formas en nuevas prácticas. [Mientras que] el modelo de adopción apunta a una estandarización de las prácticas de campaña; como consecuencia, los estilos tradicionales se diluyen hasta desaparecer por completo a largo plazo (Plasser 2002, p. 39).*

### **Americanización aplicada**

Con todo, para la investigación planteada y teniendo en cuenta un análisis previo del partido a analizar, seleccionaremos de manera independiente como guía teórica de nuestro trabajo por un lado, para estudiar las características de la americanización y considerando que es útil a la hora de definir las variables y las categorías de análisis a ser estudiadas se tomara el estudio de Frank Priess (globalización, democracia y medios de comunicación) ya que es muy concreto a la hora de definir las y de factible aplicación; y en segundo lugar tomaremos a los modelos mencionados por Fritz Plasser de modo que el enfoque de difusión es combinado con el modelo de compra, para determinar de que manera se produce esa difusión del proceso de americanización. Esta decisión se basa en que inferimos que hay una importación de técnicas de campañas norteamericanas pero que esa difusión no es total ni lleva mucho menos a una estandarización del proceso de americanización, ni da como resultado la desaparición de las técnicas tradicionales (tema para una nueva investigación) de hacer campaña.

Entonces, a partir de la campaña a intendente realizada por el partido PLG, entre abril y septiembre de 2007, se analizará la evidencia de tendencias propagandísticas propias del proceso de americanización como síntoma de una posible propagación internacional de los métodos estadounidenses de hacer campaña. Es de vital importancia tener en cuenta que el traspaso de las características de este proceso a nuestros países es sólo parcial y que aquí se presenta más bien como una combinación entre métodos característicos de cada país de hacer marketing y técnicas estadounidenses.

## **VI.2. ANÁLISIS DE LAS PIEZAS**

---

Se ha dividido a las piezas de análisis de acuerdo al soporte al que pertenecen, además se selecciono cinco variables a ser estudiadas que pertenecen a las características más específicas de la americanización, conteniendo cada variable sus respectivas categorías de análisis para con ellas poder ubicar en nuestra investigación el objeto de estudio.

### **La personalización del candidato**

Podemos comenzar a hablar de la primera variable que se ubica en esta investigación la cual hace referencia a la “*personalización del candidato*”, para ello se tomará la primera pieza de análisis:

### **Soporte digital**

1. Panfleto que se repartió en la campaña a Intendente de PLG.



Teniendo en cuenta las categorías de análisis se puede señalar que: en relación a la figura del candidato: se halla que Sebastian García Díaz se encuentra ubicado de manera destacada por sobre el logo del partido y los textos que se encuentran en el panfleto, a su vez, se ubica al nombre del partido (Primero la Gente) en un segundo plano, hasta podría decirse que en tercer plano, con relación al candidato y a las propuestas (MANO FIRME POR LA GENTE) que el folleto contiene. Con relación al nombre del candidato, siendo este más pequeño que la figura de Sebastian García Díaz, se puede indicar que a pesar de no ser demasiado significativa la diferencia, en relación

al nombre del partido (PLG), se puede hallar un contraste del tamaño de cada uno, encontrando el nombre del candidato en un plano mayor con relación al del partido.

Es importante señalar que lo llamativo en este panfleto (al igual que la figura del candidato) es la propuesta que quiere imponer el partido, ya que por un lado su tamaño es bastante considerable y por otro el contenido del mismo llama por sí solo la atención (MANO FIRME POR LA GENTE), frase que busca generar en los votantes alguna reacción a la hora de encontrarse con el panfleto, tratando de no pasar desapercibido como los demás panfletos que la gente recoge por la calle.

Se cree importante destacar también las características encontradas con respecto al logo del panfleto: un hombre con una bandera argentina es el símbolo imagen que representa no sólo al partido en cuestión sino también al ciudadano común, a “la gente”, como protagonista activo del cambio para el país, evocando un sentimiento nacional.

Continuando con la misma variable pero haciendo hincapié sobre la alusión del nombre del candidato en diferentes soportes, se pasará a analizar los llamados “**titulares del blog**” (conseguidos del blog del partido de PLG) en los cuales se puede encontrar la evocación de Sebastian García Díaz en primer lugar con respecto al nombre del partido, tomándolo como figura principal de la campaña. Señalando el **titular N° 1**<sup>1</sup> se pueden hallar varios ejemplos sobre esto:

- **Sebastián** cumple su palabra  
**SEBASTIAN GARCIA DIAZ** DURMIO EN LA VILLA HERMANA SIERRA(COSTA CANAL).
- Este programa había desafiado a **García Díaz** a cumplir con su palabra y filmar cuando lo hiciera.
- **Sebastián García Díaz** lanzó hace dos semanas un pedido a los vecinos más humildes de Córdoba para que lo invitaran a sus hogares.

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 70.

- Cuando esta invitación se difundió en los medios, **García Díaz** recibió numerosos llamados invitándolo y comenzó a visitarlos uno por uno, recorriendo barrios humildes.
- **Sebastián** explicó que durante muchos años participó de grupos misioneros cristianos que visitaban villas miserias y localidades humildes.
- **García Díaz** reconoció sin embargo que ha quedado fuertemente impactado por esta experiencia de "volver a las fuentes".
- **García Díaz** respondió a las críticas que toman estas visitas como acciones demagógicas o como una "excursión de niño rico a la pobreza".
- Respecto a las propuestas que Primero la Gente tiene para las personas más humildes, **García Díaz** señaló que "hay dos formas de enfrentar la pobreza.

Se destaca en esta noticia encontrada en el blog de PLG que al hacer referencia a acciones que realiza el partido en épocas de campaña electoral se menciona con más frecuencia el nombre del candidato por sobre el partido haciendo uso de la personalización del mismo. Se puede observar que al momento de dirigirse hacia sus posibles votantes lo hace de forma personal, pidiendo ser invitado a la "Villa Hermana Sierra" presentándose de una manera sutil pero explícita como representante más destacado e importante de PLG.

Cabe señalar otros textos que repiten la misma descripción: destacando el nombre del candidato por sobre el del partido. Entre los cuales se hace referencia al **titular N° 2**<sup>1</sup>, exponiendo a continuación sus características:

- **Sebastián García Díaz** se diferenció del resto de los candidatos a Intendente asegurando que él "es el único que en los últimos 10 años ha tenido que correr la calle buscando clientes y oportunidades para que su empresa crezca. Giacomino y Campana no tienen la más mínima idea de cómo se genera riqueza y oportunidades."

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 72.

- **García Díaz** propone poner como norte de la gestión, la creación y el sostenimiento de trabajos en blanco, que exijan capital humano calificado, con la posibilidad de sueldos altos.
- **García Díaz** propone llevar a las afueras de la ciudad al Zoológico para que se desarrolle en un entorno natural que cuide a los animales y en el actual predio encarar un ambicioso proyecto de alto impacto turístico de recreación y educación de niños.

Esta noticia vuelve a destacar al candidato, sobre todo a la hora de hacer referencia a las propuestas del partido, lo hace a través de la personalización del candidato como representante indiscutible del partido. En este titular se cree importante destacar la manera en que el candidato a Intendente por PLG se dirige hacia sus adversarios de manera personalizada (llamandolos por su nombre: *Giacomino y Campana no tienen la más mínima idea de cómo se genera riqueza y oportunidades*) y no en relación al partido que representan generando una especie de lucha personal implícita en el marco de la campaña, que no está enmarcada dentro de un espacio de partidos sino que se interpreta más como un enfrentamiento personal.

Otro de los titulares del blog sirve a modo de ejemplo al tratar de describir la personalización del candidato, ya que es interesante señalar que en varios de estos titulares se refleja como se hace referencia al partido PLG con la evocación del nombre del candidato. A continuación se exponen las características que hacen relevante el análisis del **Titular N° 4**<sup>1</sup>:

- "**Sebastian Garcia Diaz** entregó sus propuestas en mano a los vecinos y comerciantes de barrio jardín e ipona".
- Los vecinos se asombraron y felicitaron a **Sebastián García Díaz** quien estuvo toda la mañana recorriendo y caminando avenidas de la seccional 4ta (Richerri, Valparaíso) entregando su diario con propuestas bajo el slogan de "Mano Firme por la Gente". Lo mismo le había ocurrido el lunes cuando subió a 4 ómnibus repartiendo sus propuestas y presentándose, como lo hacen habitualmente los vendedores ambulantes.

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 75.

- **García Díaz** explicó a los comerciantes y vecinos que si sus propuestas fueran realidad hoy, no tendríamos amenazas del transporte de no salir por falta de protección policial puesto que la policía municipal que Primero la Gente propone crear cumpliría esa función.
- **Sebastián** insistió en que la relación con el sindicato se le ha ido de las manos a Juez "y eso es su responsabilidad por haber transado en su momento". **García Díaz**, por el contrario, se ofrece a poner en caja al SUOEM.
- **García Díaz** dijo que si él gobierna "en la municipalidad, se acabará la joda".

Es interesante destacar en este titular que más allá de la aparente personalización del candidato de PLG entre las líneas de la noticia, se encuentra una intención bastante marcada por parte de Sebastian García Díaz de presentarse ante la gente como un simple candidato pero siempre y cuando remarcando la presencia de él por sobre el partido, ya que es él mismo quién entrega en mano de los futuros votantes las propuesta del partido pero personalizadas y representadas por Sebastian García Díaz, generando más acercamiento y poca distancia con el pueblo al cual el quiere influenciar, mostrándose como un candidato sencillo.

Nuevamente se repite la relación que plantea el candidato de PLG con sus contrincantes (en este caso Juez, quién apoyo a Giacomino para las elecciones a Intendente: **Sebastián insistió en que la relación con el sindicato se le ha ido de las manos a Juez**), totalmente personalizada a la hora de hablar sobre ellos.

Se quiere remarcar que a la hora de buscar ejemplos que puedan contrastar la utilización de la personalización del candidato por parte de PLG en sus titulares, encontramos varias muestras de que este patrón se repite a lo largo de las piezas analizadas. Con ello hacemos referencia al **Titular N° 5**<sup>1</sup>:

- **El candidato a intendente por Primero la Gente, Sebastián García Díaz** junto a la Juventud de PLG elaboraron un video anoche (que subiràn mañana a youtube), para dejar prueba de que en los principales

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 77.

puntos de la noche de Córdoba (Nva Córdoba, Abasto, Chateau Carreras, etc) y avenidas, desde las 3:30 hs hasta las 6:00 no hubo ningún tipo de control de alcoholemia y droga en ningún caso.

- **García Díaz** propone además limitar el horario de los boliches y garantizar el cumplimiento del Código de Faltas en cuanto a venta de alcohol a menores a través de la creación de la policía municipal.
- En la madrugada del Domingo 13 de Mayo, **García Díaz** puso su despertador a las 3:30 hs y se reunió con Gonzalo Ruiz (Presidente de la Juventud de PLG y Jefe de Campaña), Pablo Cuenca y Joaquín Vocos con quienes recorrió los principales puntos de concentración de jóvenes en la noche cordobesa para constatar que en ningún caso había operativos de alcoholemia y droga.
- **García Díaz** explicó que, con su propuesta de crear una policía municipal, la ciudad quedará bajo control durante el día y también durante la noche. "El alcoholismo y la drogadicción son fenómenos sociales muy complejos que exigen educación, diálogo familiar y regenerar los lazos de contención comunitaria que los jóvenes hoy no tienen.
- **García Díaz** le pidió a los padres de jóvenes y adolescentes que lo ayuden a instalar este tema en el debate político y electoral. "Varios candidatos no quieren hablar del tema porque son habitués de la noche de Córdoba, porque los empresarios de la noche financian sus campañas o porque no se atreven a defender sus valores y se quedan callados.

Como también se pueden tomar ejemplos del **Titular Nº 6**<sup>1</sup>:

- El candidato a Intendente por Primero la Gente, **Sebastián García Díaz** se burló de dos gacetillas que con minutos de diferencia enviaron los pretendidos representantes de Kirchner en Córdoba: "se pelean a ver quién es más obsecuente con la billetera del Presidente".

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 79.

Como se dijo con anterioridad, es extensa la cantidad de veces que se puede encontrar la alusión al candidato de PLG de manera personalizada dentro de cada titular elegido con distintas características sobre Sebastián García Díaz a la hora de dirigirse hacia sus adversarios o al momento de hacer declaraciones.

Por ejemplo en el **Titular Nº 7**<sup>1</sup> que muestra un trato irónico y despectivo de parte del candidato de PLG hacia su adversario en la campaña (**Sebastián García Díaz, le pidió hoy al delfín de Luis Juez , Daniel Giacomino**), sin tapujos reclama a su contrario reflejando nuevamente una lucha entre candidatos, suponiendo un pedido de mejora por parte de Sebastián García Díaz en la por entonces gobernación. Esta pelea tan personalizada lleva a que el candidato de PLG compare y relacione de manera directa dos desempeños políticos (**García Díaz aseguró que "tenemos de intendente a un Kirchner sin billetera, pero que echa mano a los semáforos, a los carteles callejeros**), dando a entender que tanto presidente como gobernador se guían por las mismas ideologías y prácticas a la hora de desempeñar sus roles. Esto se puede visualizar a continuación:

- **Sebastián García Díaz** le pide a **Giacomino** que controle a su jefe político: Luis Juez.
- El candidato a Intendente por Primero la Gente, **Sebastián García Díaz**, le pidió hoy **al delfín de Luis Juez** (Daniel Giacomino) que controle a su "jefe político" porque si sigue así, cuando asuma el próximo intendente, no va a quedar nada para administrar.
- En ese sentido, **García Díaz** se comprometió a ser verdaderamente transparente: "conmigo sí se va a acabar el choreo".
- **Sebastián García Díaz** volvió a reclamar a Daniel Giacomino, otra actitud frente al líder de su partido, Luis Juez, pues la ansiedad por ser gobernador lo ha llevado no sólo a gestionar mal la municipalidad sino ahora también a caer en los mismos defectos políticos que le critica a De la Sota.
- **García Díaz** aseguró que "tenemos de intendente a un Kirchner sin billetera, pero que echa mano a los semáforos, a los carteles callejeros,

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 81.

a los nombramientos de gente que vive en el interior... todo vale para desarrollar una estructura de lealtades en el interior que no puede forjar por ideas, propuestas, equipos e impronta".

- Finalmente, **García Díaz** aclaró que hacer estas preguntas no es "campaña sucia". "Lo es cuando uno miente, difama, cuando engaña. Pero no lo es cuando uno pregunta cosas que son tangibles y reales."

Entre otras carecteristicas que se encuentran a la hora de hacer alusion al nombre del candidato de PLG es que se lo nombra mucho al momento de hablar sobre una acción de campaña que el ejerció, sobre todo si esa acción implica involucrarse de manera directa con la gente y manteniendo una relación de "amigos" con los futuros votantes, dando a entender que él (**Sebastian García Díaz**) es un candidato "simple" como el común de la gente (**Sebastián García Díaz recorrió hoy la Plaza de Villa Libertador, conversó con los vecinos y distribuyó en persona sus propuestas**).

Entre otras acciones como las de repartir sus propuestas en los colectivos de la ciudad, también se refleja que trata de llegar a un público joven a través de la utilización de youtube como herramienta para comunicarse con los frecuentes visitantes de la web. Todo lo anterior se refleja en los siguientes titulares:**Titular N° 9<sup>1</sup>**:

- En Youtube: la campaña en los colectivos de **García Díaz**.
- **Sebastian Garcia Diaz** muestra en youtube la forma en que hace campaña en los colectivos.
- El candidato a Intendente de Primero la Gente, **Sebastián García Díaz**, volvió a sorprender hoy el escenario apático de la campaña política local, desafiando a los otros candidatos a intendente a acompañarlo a los colectivos y explicarle a los vecinos las propuestas de frente.
- **García Díaz** subió a youtube una de sus presentaciones en un colectivo: <http://www.youtube.com/watch?v=vBvyntpzfqM>.
- **Sebastián** agregó que "le gustaría mucho debatir con los otros candidatos a nivel de propuestas.

---

<sup>1</sup>Ubicado en anexos, página 85.

- En ese sentido García Díaz volvió a pedir debate no sólo en los medios de comunicación sino además en todas las instituciones que quieran fortalecer el sentido de ciudadanía: "clubes, parroquias, centros vecinales, colegios profesionales, escuelas, todas estas instituciones no deberían quedarse con las palabras de los dos o tres candidatos que más salen.

**Titular Nº 14<sup>1</sup>:**

- **Sebastián García Díaz** recorrió la Plaza de Villa Libertador, conversó con los vecinos y distribuyó en persona sus propuestas. Varios le preguntaron por qué no estaba en el debate de mañana y él explicó que se sentía discriminado y que va a prender mil velas ciudadanas.
- **García Díaz** insistió en que hubiera sido correcto, al menos que hubieran aparecido nuestras opiniones como candidatos grabadas en un momento del debate para dar la información de que existen otros, que no han sido invitados. Pero eso tampoco se hizo.

Con relación a los últimos tres titulares en los cuales como se sabe existe la aparente personalización del candidato pero esta vez ligada también al reclamo hacia los ciudadanos, como una manera de ubicarse en la "platea" de los votantes y pidiendo conciencia para cambiar la actual situación del gobierno tanto a nivel nacional como provincial, utilizando su nombre en representación del partido para llegar a la gente de manera más directa y sin formalidades.

Esto se puede reflejar también a la hora de presentarse ante la gente como un igual al momento de hablar de las falencias que los acojen como partido, ya que señala que su partido contiene muy bajo presupuesto y que por ello lo discriminan porque no tiene los recursos suficientes, como ocurre con el común de la gente a la hora de desempeñarse en la sociedad (**García Díaz** fue más allá y sentenció: *"temo que esta discriminación también se produzca porque partidos como el nuestro no tienen recursos económicos suficientes para*

---

<sup>1</sup>Ubicado en anexos, página 94.

contratar publicidad y campañas costosas). En los siguientes titulares se refleja lo anterior, **Titular Nº 11**<sup>1</sup>:

- **Sebastián García Díaz** comparó la impactante cantidad de empleados municipales que está por dejar Luis Juez con una ciudad entera, ya que en Córdoba para ser reconocida como ciudad se necesitan 10.000 personas. "De alguna manera tenemos una ciudad dentro de otra ciudad.
- **García Díaz** le pidió a Giacomino que reaccione.
- **García Díaz** aseguró que ésta es la primera respuesta concreta que debe exigirnos la gente a los candidatos: ¿qué vamos a hacer con los empleados municipales?.

**Titular Nº 13**<sup>2</sup>:

- **García Díaz** con un megáfono pidió que "los ciudadanos nos nos resignemos y sigamos peleando por la transparencia y en contra de la corrupción en todos los niveles. No perdamos nuestra capacidad de indignación ciudadana. No quiero que los impuestos de los cordobeses terminen pagando los vestidos de Cristina".
- **García Díaz** con un megáfono pidió a los cordobeses que "no votemos con resignación bajo la consigna 'roban pero hacen'. No podemos renunciar a la lucha por la transparencia.
- **García Díaz** adelantó al terminar el evento, que es muy probable que Primero la Gente se convierta en la boleta no radical de Roberto Lavagna en las próximas elecciones nacionales. "Dado que no se cumplió nuestro objetivo de que toda la oposición se una, ha llegado la hora de decidir con qué candidato a presidente vamos a dar desde Córdoba la lucha por las instituciones".
- **García Díaz** explicó que Mauricio Macri les ha dado libertad para apoyar a Lavagna, sin perder por ello el acuerdo estratégico forjado con PRO.

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 88.

<sup>2</sup> Ubicado en anexos, página 92.

**Titular N° 15<sup>1</sup>:**

- Fuertísima declaración de **García Díaz** por los debates
- **García Díaz** fue más allá y sentenció: "temo que esta discriminación también se produzca porque partidos como el nuestro no tienen recursos económicos suficientes para contratar publicidad y campañas costosas.
- **Sebastián** pidió a la ciudadanía que reclamen a los medios por todas las vías, llamados por teléfono, envío de correos electrónicos y demás que todos los candidatos tengan la oportunidad de debatir.

Una cuestión que emerge desde el fondo de toda esta caracterización de la personalización del candidato, y que se refleja de manera constante en todos los titulares, es la difusión por parte del candidato de PLG de sus valores y sus creencias. Se cree que al momento de presentarlo de manera personalizada, como lo hacen los encargados de escribir el blog de donde se extrajeron los titulares, el candidato de PLG expone ante el público una serie de valores que de manera constante se reflejan en sus propuestas, valores tales como la solidaridad y la igualdad al momento de hacer hincapié en uno de los titulares de su visita a la Villa Hermana Sierra, y el hecho de haber compartido una noche junto a las familias más carenciadas del lugar.

Otro de los valores que surgen en esta campaña, y que el candidato menciona con frecuencia, es el valor de la religión y la fe como bases en las cuales se ancla al momento de enfrentarse con la realidad. Esto se refleja al hacer referencia el candidato de su participación en grupos misioneros y en movimientos religiosos.

Al momento de tener que diferenciarse de sus opositores y logrando con eso el mayor desapego con relación al partido, el candidato de PLG apela de manera constante a los valores que él cree de importancia en el caso de ganar las elecciones, agregando a los valores anteriormente mencionados otros de igual importancia como: la honestidad, la sinceridad, la responsabilidad, el

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 96.

desprendimiento. Todos estos valores a los cuales hace alusión el candidato de PLG se visualizan en la mayoría de los titulares y de sus dichos al momento de referirse a sus oponentes. En el instante que quiere demostrar y hacer conocer a la gente las falencias que aquejan a los opositores o a los gobernantes lo hace aludiendo constantemente a sus valores, a los que posee a la hora de posicionarse como candidato a Intendente.

La familia es otro de los valores con los cuales el candidato se refleja de manera firme. Uno de los momentos en los cuales se manifiesta esto, es cuando critica a uno de sus oponentes más fuertes (Ramón Mestre) a diferencia de este el candidato de PLG se considera un hombre de familia y no un hombre de la noche, recalcando la importancia que emerge de los valores familiares, presentándose estos valores como cruciales al momento de gobernar un pueblo, valores que deben ser reconocidos y considerados trascendentales en cualquier política pública.

### **Los pseudo-acontecimientos**

Para seguir con el análisis se toma a continuación otra de las variables que se cree de gran importancia a la hora de analizar la campaña de PLG, refiriéndose a los llamados “pseudo-acontecimientos”. Esta variable hace referencia a los hechos o sucesos que ocurren en las campañas de manera intencional por parte del partido, llamando la atención de los medios de comunicación, dándoles a los medios motivos para hablar del candidato, el responsable de la “creación” de estas situaciones llamativas. Se presentaran diferentes situaciones generadas por PLG en donde se reflejan los pseudo-acontecimientos.

Se puede comenzar con un hecho que llama la atención tanto por su creatividad como por las piezas que fueron seleccionadas a la hora de llevar a cabo el armado de la situación. La pieza presentada a continuación fue extraída del blog de PLG y pertenece al apartado de ***Soportes digitales*** del anexo:



El viernes 25 de mayo de 2007 PLG salió a vendar los ojos de distintos proceres como Jeronimo Luis de Cabrera, Sobremonte, Yrigoyen, Sabattini, Zanichelli, Aguirre Camara y hasta los héroes de Malvinas. A esto se le sumo que en algunos casos también se les coloco a Sarmiento, San Martin, Manuel Belgrano y hasta la propia Evita bolsos a los costados (hecho que no se puede visualizar en esta pieza) dando a entender en palabras de PLG que *“los héroes quieren irse y no quieren ver lo que le están haciendo al país”*. Refiriéndose al oficialismo y a la oposición.

Este hecho llamó la atención de los medios considerandolo relevante ya que (a pesar de no tener la evidencia de ello) se publicó una nota en el diario “La Voz del Interior” dando detalles sobre los hechos realizados por PLG. También se reflejo en uno de los titulares del blog de Primero la Gente. Con ello hacemos referencia al **Titular N° 3**<sup>1</sup>, en palabra de PLG:

- **"Los heroes de la patria quieren irse y no quieren ver lo que estan haciendo al pais".**

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 74.

- El bolso que tiene en la mano Sarmiento, San Martín, Manuel Belgrano y hasta la propia Evita, y las vendas en los ojos que se han propuesto los héroes de Malvinas, Jerónimo Luis de Cabrera, Sobremonte, Yrigoyen, Sabattini, Zanichelli y Aguirre Camara nos tienen que hacer pensar **"que estamos haciendo mal" en este día patrio**, y cuanto más vamos a esperar para producir el cambio en Argentina.
- Primero la Gente, "descubrió" los principales monumentos de la ciudad con **acciones que dejan ver lo que pensarían nuestros próceres si vieran la falta de respeto a la Constitución, al federalismo, a la división de poderes, a la libertad de prensa**, la forma que estamos llevando nuestras relaciones exteriores, la impunidad y la falta de un Proyecto de País como lo forjaron aquellos hombres.
- "Un día patrio debería ser un día de alegría. Pero, **aunque incluso nos hayamos alejado de la crisis de 2002, todavía todos los argentinos tenemos la tristeza de no ser un país que soñaron y por el que lucharon nuestros padres de la patria.**
- **"Esperamos que con esta acción simbólica de todos los monumentos de Córdoba, podamos llamar a la reflexión** en este día de la patria para no esperar que nuestros gobernantes hagan lo que no han hecho y asumamos que lo tendremos que hacer por nosotros mismos".

PLG fue muy exacto a la hora de elegir como, cuando y quienes serían los encargados de llamar la atención de los medios de comunicación, tomando como día "el 25 de mayo" y como integrantes de la hazaña a los distintos próceres que forjaron nuestro país y que marcaron un suceso o un cambio importante a nivel nacional.

Todos estos ejemplos tomados de aquel suceso que tuvo lugar ese 25 de mayo de 2007 llevan a reflexionar sobre el detrás de "telón" de esta puesta en escena. Por empezar se cree importante señalar que la fecha elegida por PLG para realizar esta acción es deliberada, estando muy lejos de ser casual, ya que hace referencia a una fecha patria y de gran relevancia, conocida como "La Revolución de Mayo" aludiendo a una serie de eventos revolucionarios que

sucedieron en mayo de 1810 en la ciudad de Buenos Aires, por aquel entonces capital del Virreinato del Río de la Plata, una dependencia colonial de España. Los acontecimientos de la Revolución de Mayo se centraron en una semana conocida como la *Semana de Mayo*, transcurrida entre el 18 de mayo, cuando se confirmó de manera oficial la caída de la Junta de Sevilla, hasta el 25 de mayo, fecha de asunción de la Primera Junta.

La Revolución de Mayo inició el proceso de surgimiento del Estado Argentino sin proclamación de la independencia formal, recién el 9 de julio de 1816 se da la declaración de independencia de la Argentina que tuvo lugar durante el Congreso de Tucumán.

Esta breve reseña sobre los sucesos tan importantes que sucedieron por 1810 es considerada relevante ya que sitúa a las acciones de PLG (las vendas en los ojos y los bolsos puestos en las estatuas de distintos próceres) en una fecha crucial donde la situación actual que vive el país, en vez de generar festejos por los recuerdos de aquel inicio de nuestra independencia, manifiesta una serie de disconformidades por parte del electorado (“representado por PLG”) que “avergonzarían” a nuestros próceres (“que quieren irse del país”) dando a entender que no hay nada que festejar sino que lamentar al referirse a las falencias que contienen los gobernantes (oficialismo y oposición) a la hora de reflexionar sobre sus desempeños. En palabras de PLG: ***“que pensarían nuestros próceres si vieran la falta de respeto a la Constitución, al federalismo, a la división de poderes, a la libertad de prensa, la forma que estamos llevando nuestras relaciones exteriores, la impunidad y la falta de un Proyecto de País como lo forjaron aquellos hombres”***.

PLG trató con este hecho (aparte de llamar la atención de los medios) llamar la atención de los futuros votantes a la hora de reflexionar sobre su elección en los comicios y sobre los (en 2007) actuales desempeños políticos. Generando dudas en la gente al momento de especular (por ejemplo) sobre ¿Que pensaría la representante de los descamisados de la Patria? María Eva Duarte de Perón conocida como Evita, ella que fue la primera dama de nuestro país, y que promovió el reconocimiento de los derechos de los trabajadores y de la mujer, entre ellos el sufragio femenino y realizó una amplia obra social desde la

Fundación Eva Perón. Ella estaría decepcionada al encontrarse con la realidad de esta época, por eso “expresa su idea de irse de Argentina” suponiendo que el esfuerzo que ella transmitió no vale. Así lo da a entender PLG a la hora de decir: **“Esperamos que con esta acción simbólica de todos los monumentos de Córdoba, podamos llamar a la reflexión en este día de la patria para no esperar que nuestros gobernantes hagan lo que no han hecho y asumamos que lo tendremos que hacer por nosotros mismos”**.

En este hecho se considera importante señalar los dichos por parte del candidato de PLG (extraídos del titular N° 3 del anexo) al decir: *“Un día patrio debería ser un día de alegría. Pero,  **aunque incluso nos hayamos alejado de la crisis de 2002, todavía todos los argentinos tenemos la tristeza de no ser un país que soñaron y por el que lucharon nuestros padres de la patria.** Ya que al referirse Sebastián García Díaz a la crisis del 2002 alude de manera implícita al nacimiento de su partido, a la creación de una nueva ideología, el comienzo de una lucha, que se relaciona con uno de los momentos más críticos que pasó la Argentina “la crisis de 2001”*.

PLG nació ese terrible diciembre de 2001, formada por gente que quería un cambio y necesitaba volver a confiar. La crisis de 2001 fue el conjunto de manifestaciones sociales contra la situación económica argentina generada en años anteriores, que originaron la renuncia a la presidencia de Fernando de la Rúa el 20 de diciembre de 2001, y llevaron a una situación de acefalía presidencial. La mayor parte de los participantes de dichas protestas fueron autoconvocados, que no respondían a partidos políticos o movimientos sociales concretos. Su lema popular fue: *“que se vayan todos”*. Con este lema es que PLG inicia su labor como partido, en palabras de Sebastián García Díaz (extraído del titular N° 9 del anexo): *Primero la Gente nació en el 2002 al calor del “que se vayan todos” y en la primera elección del 2003 sacó 15.000 votos a base de subirse a los ómnibus a hacer campaña y pararse en las esquinas con una bandera que rezaba: “Primero la Gente, no los políticos”*. El nacimiento de PLG y el nombre que el mismo carga, son reflejos de una situación de conflictos y trances que vivió Argentina en el año 2001 siendo sus consecuencias propagadas por mucho tiempo, por eso el nombre mismo del

partido “PRIMERO LA GENTE”, posicionando a los ciudadanos en primer lugar y como responsables de tomar cartas en el asunto para no repetir la historia de un nuevo 2001.

Toda esta descripción hecha con anterioridad sobre los inicios de PLG en la arena política se considera importante ya que en este llamado pseudo-acontecimiento (la venda en los ojos a los próceres, y bolsos en sus costados) se reflejan y florecen hechos y sucesos muy importantes en la historia Argentina y que llevan a reflexionar a la ciudadanía a la hora de emitir su voto en los comicios, queriendo imponer a los próceres como únicos encargados de analizar la situación del país y todos los vaivenes en el vividos.

Otra acción que refleja la utilización por parte de PLG de los pseudo-acontecimientos es la intervención Urbana que realizó el candidato de PLG:



Pingüinos presos por corrupción: PLG simuló una prisión frente al Paseo del Buen Pastor, figurando como los presos a dos pingüinos, haciendo referencia al por entonces presidente Néstor Kirchner. El día martes 28 de agosto de 2007 PLG realizó una intervención con dos pingüinos presos por la vinculación con sucesos que se dieron lugar a lo largo de 2007 en la gestión del por entonces actual presidente: *las valijas venezolanas, el caso skanka, los fondos de Santa Cruz, la bolsa de Micelli y las irregularidades en la gestión de Picolotti*. Esta acción también se reflejó en uno de los titulares del blog de PLG. **Titular N° 13<sup>1</sup>**, considerando:

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 92.

- Córdoba puso a los pingüinos en cárcel.
- **Primero la gente meten en la cárcel a los "pingüinos" por corrupción .**
- **García Díaz con un megáfono pidió que "los ciudadanos nos nos resignemos y sigamos peleando por la transparencia y en contra de la corrupción en todos los niveles.**
- No perdamos nuestra capacidad de indignación ciudadana. **No quiero que los impuestos de los cordobeses terminen pagando los vestidos de Cristina".**
- "Nadie en Córdoba se anima a denunciar que estamos viviendo la misma corrupción que nos hizo explotar en los años 90. y digo nadie porque todo están arrodillados ante los kirchner, o pensando en arrodillarse." señaló García Díaz.
- García Díaz con un megáfono pidió a los cordobeses que "no votemos con resignación bajo la consigna 'roban pero hacen'.
- En esa línea, el líder de primero la gente, dijo que las campañas de Mestre, de Giacomino, de Olga y de Chuit tienen muestras tan evidentes de corrupción -con el sólo hecho de ver el monto de los gastos de campaña, que no podrían justificar bajo ningún aspecto- que es allí cuando "uno siente la obligación de salir a la calle y pedirle a la gente que abra los ojos y que no volvamos a cometer el error de votar a los mismos corruptos de siempre.
- En Buenos Aires son valijas, aquí son segundos de aire o afiches pero la matriz de corrupción es la misma, el todo vale con tal de llegar al poder.

Este hecho se torna muy interesante a la hora de la reflexión ya que de manera muy clara y precisa por un lado, el candidato de PLG intenta llamar la atención de los medios de comunicación y de los ciudadanos y futuros votantes, y por el otro, en este suceso manifiesta abiertamente la indignación que siente ante el por entonces Presidente de la Nación Néstor Kirchner, dejando al descubierto todas las irregularidades ocasionadas en su mandato y que llevan a cuestionar la legitimidad de su gobierno, estos casos tan comentados en los medios de comunicación al ser atraídos a los recuerdos de la gente no pueden más que

ocasionar malestar general. Creemos interesante hacer memoria de algunos de esos sucesos, tales como:

- **Las valijas venezolanas:** escándalo de la valija con 800 mil dólares que Guido Antonini Wilson un empresario venezolano-estadounidense intentó ingresar ilegalmente a Buenos. Este habría llegado a la Argentina junto con otros varios empresarios en un vuelo charter contratado por funcionarios públicos argentinos, el 4 de agosto de 2007. Este suceso llegó a generar el rumor de que el dinero decomisado habría sido enviado por el presidente venezolano, Hugo Chávez, para apoyar la candidatura presidencial de Cristina Fernández de Kirchner.
- **Los fondos de Santa Cruz:** En 1993 el entonces gobernador de Santa Cruz Néstor Kirchner cobró 535 millones de dólares en concepto de regalías petroleras mal liquidadas por la Nación. Por consejo de Domingo Cavallo, Kirchner depositó el dinero en un banco de inversiones de Nueva York. Según Néstor Kirchner esos fondos habrían sido repatriados, algunos fueron invertidos en obras y el resto está siendo administrados por el banco de la provincia”. Pero la mayoría de los medios de comunicación opinan que los fondos extraordinarios de Santa Cruz todavía continúan depositados en una cuenta bancaria en Suiza, a pesar de que el ex presidente Néstor Kirchner afirma que habrían sido repatriados.
- **La bolsa de Micelli:** la brigada antiexplosivos en una inspección de rutina en el despacho de la por entonces ministra de economía Felisa Miceli encontró una bolsa de papel madera que contenía un fajo cerrado con la suma de 100.000 pesos y, además, 31.670 dólares.

Todas estas situaciones dudosas que se ocasionaron en el gobierno de Néstor Kirchner llevaron a PLG y a su candidato a “crear” esta situación de encarcelación de dos pingüinos (haciendo referencia al apodo del por entonces presidente), declarando con ello que las irregularidades cometidas en la gestión

de Néstor Kirchner deben ser castigadas y sancionadas, y que también hay que cuidarse de los candidatos o gobernadores que apoyan al presidente o que tienen algún tipo de relación con el, en palabra del candidato de PLG: *el líder de primero la gente, dijo que las campañas de Mestre, de Giacomino, de Olga y de Chuit tienen muestras tan evidentes de corrupción -con el sólo hecho de ver el monto de los gastos de campaña, que no podrían justificar bajo ningún aspecto- que es allí cuando "uno siente la obligación de salir a la calle y pedirle a la gente que abra los ojos y que no volvamos a cometer el error de votar a los mismos corruptos de siempre... En Buenos Aires son valijas, aquí son segundos de aire o afiches pero la matriz de corrupción es la misma, el todo vale con tal de llegar al poder.*

Sebastián García Díaz además de querer llamar la atención sobre los medios de comunicación también pretendió con esta acción poner en evidencia lo que podría suceder si los ciudadanos votan a otros candidatos que apoyaban a Néstor Kirchner. Proponiendo el voto positivo hacia el candidato de PLG como una forma de desviarse de la vía de la corrupción, evitando en un futuro que no ocurran casos como los de las valijas venezolanas, el caso skanka, los fondos de Santa Cruz, la bolsa de Micelli y las irregularidades en la gestión de Picolotti.

El candidato de PLG es el protagonista a la hora de guiar esta construcción de una escena tan extravagante, como el hecho de simular una celda que contiene objetos particulares (como una valija, dos pingüinos, etc.) en medio de uno de los puntos más transcurridos de la ciudad de Córdoba, recordando hechos dudosos del gobierno del por entonces presidente Néstor Kirchner. Se considera que es el protagonista porque, en primer lugar y de manera manifiesta el candidato de PLG se sitúa en el lugar de los hechos como el portavoz de la verdad, como el encargado de difundir al público los hechos que le competen y que deberían de ser de interés general, y en segundo lugar el candidato de PLG construye esta situación de forma valorativa al momento de darle un tinte negativo a la situación. De esta forma el candidato de PLG se sitúa como formador de opiniones, transmitiendo valores (como la honestidad y

la sinceridad) y facilitándoles a los votantes varios argumentos de reflexión para ser considerados al momento de elegir a su candidato.

En la construcción que realizó el candidato de PLG frente al Buen Pastor se reflejan también valores éticos y morales al momento en que Sebastian García Díaz siente un fuerte compromiso de conciencia (como el de informarle y transmitirle al pueblo los hechos negativos del gobierno del por entonces presidente), juzgando lo adecuado o no de las conductas ajenas.

Otra construcción que fue realizada por PLG y su candidato, el miércoles 13 de junio de 2007 en las afueras del predio de uno de los Shopping de Córdoba ("Patio Olmos"), y que se puede considerar dentro de la variable pseudo-acontecimientos. Esta acción fue captada por el blog de PLG, donde se describe con detalle lo ocurrido. Es el **Titular Nº 8**<sup>1</sup> donde se detalla esta labor:

- **Primero la Gente y su candidato a Intendente llevaron a la esquina de Bv San Juan y Vélez Sarsfield (Patio Olmos) un pingüino "kirchnerista", una batucada, banderas y folletos "anti-k", y una bandera gigante que dice: "PRIMERO LA GENTE O PRIMERO EL PINGÜINO. En esta elección, demos una lección a Kirchner."** García Díaz preguntó si Giacomino, Campana y Mestre se animan a tener un discurso tan claro respecto al presidente.
- El evento lo tuvo a Sebastián García Díaz repartiendo sus propuestas.
- Defendemos la transparencia y hoy, lamentablemente, corrupción se escribe con "k". No se respeta la libertad de Prensa, estamos peleados con todos los países amigos y nuestros aliados son nada más ni nada menos que Chavez de Venezuela y Fidel Castro de Cuba", puntualizó García Díaz.
- "Es una vergüenza para Córdoba que Kirchner esté manipulando candidaturas como las de Campana, las de Schiaretti y las de Juez. Necesitamos recuperar la dignidad y el valor de decir 'basta'.

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 83.

En este titular se encuentran características similares al del titular N° 13 descripto anteriormente, ya que el candidato por PLG quiere llamar la atención de los medios de comunicación como la de los ciudadanos haciendo una crítica al manejo del gobierno del por entonces presidente Nestor Kirchner, suponiendo que el papel como presidente lo desarrolla en pro de su beneficio personal y a expensas de los gobernados, al intentar que la gente reflexione sobre si: *"PRIMERO LA GENTE O PRIMERO EL PINGÜINO"* (extraído del titular N° 8). De manera explícita el candidato de PLG deja al descubierto su opinión acerca de los manejos políticos que ocurren en el gobierno del por entonces presidente, considerando a la corrupción como una de las herramientas implementadas por el gobierno de Nestor Kirchner y sus aliados (los opositores de Sebastian García Díaz) en palabras del candidato de PLG: *defendemos la transparencia y hoy, lamentablemente, corrupción se escribe con "k"... "Es una vergüenza para Córdoba que Kirchner esté manipulando candidaturas como las de Campana, las de Schiaretti y las de Juez.*

Esta acción es de similar magnitud que la realizada en el Paseo del Buen Pastor ya que el candidato de PLG trata de darle un valor negativo a la imagen del presidente ridiculizándolo a través de estas puestas en escena con pingüinos, buscando poder influir en la gente de manera positiva hacia su partido (PLG) y de manera negativa hacia los demás candidatos que se suponen tienen una relación estrecha con el presidente.

### **El "negativismo como valor informativo"**

Esta variable a ser analizada es considerada como una de las más relevantes a la hora de reflexionar sobre la campaña de PLG ya que existen bastantes evidencias de críticas por parte del candidato de PLG al momento de dirigirse hacia sus oponentes. El candidato de PLG es muy despectivo cuando se refiere a sus contrincantes, todo esto se refleja de manera incuestionable en varios de los titulares del blog de PLG. Se considera que gran parte de la retórica del mensaje de García Díaz se centra en el recurso del negativismo. El candidato esta constantemente llamando la atención y criticando los defectos

de los actuales dirigentes. Es indiscutible que al no ser un partido popular, que nunca llegó al poder, hace hincapié en aquellos que tienen –y han tenido- en sus manos el deber de dirigir y que, sin embargo, han desaprovechado la oportunidad de ocupar decorosamente tal posición. Todo esto se refleja a continuación en el **Titular N° 7**<sup>1</sup>:

- **"Como Luis Juez no tiene billetera, está haciendo 'la gran kirchner' pero con semáforos, carteles y nombramientos"**
- El candidato a Intendente por Primero la Gente, **Sebastián García Díaz, le pidió al delfín de Luis Juez (Daniel Giacomino) que controle a su "jefe político"** porque si sigue así, cuando asuma el próximo intendente, no va a quedar nada para administrar.
- **El dirigente de PLG objetó la metodología de construcción política que tiene el intendente Juez y que es igual a la de Kirchner, pero sin billetera:** "Kirchner arrodilla con billetera. **Juez compra intendentes del interior** con los semáforos que le corresponden a los vecinos de Córdoba, con chapas de nomenclatura que deberían nombrar nuestras calles, y nombrando gente en la municipalidad que vive en otras ciudades; y le arma la estructura."
- García Díaz aseguró que **"tenemos de intendente a un Kirchner sin billetera, pero que echa mano a los semáforos, a los carteles callejeros, a los nombramientos de gente que vive en el interior... todo vale para desarrollar una estructura de lealtades en el interior que no puede forjar por ideas, propuestas, equipos e impronta"**.

**Titular N° 8**<sup>2</sup>:

- Primero la Gente es un partido que se ha presentado como el único opositor en Córdoba al proyecto de Kirchner. "Defendemos el federalismo y **no queremos gobernantes arrodillados ante la billetera k**. Defendemos la transparencia y **hoy, lamentablemente, corrupción se escribe con "k"**.

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 81.

<sup>2</sup> Ubicado en anexos, página 83.

- "Es una vergüenza para Córdoba que Kirchner esté manipulando candidaturas como las de Campana, las de Schiaretti y las de Juez. Necesitamos recuperar la dignidad y el valor de decir 'basta'.

**Titular Nº 13<sup>1</sup>:**

- García Díaz con un megáfono pidió que "los ciudadanos nos nos resignemos y sigamos peleando por la transparencia y en contra de la corrupción en todos los niveles. No perdamos nuestra capacidad de indignación ciudadana. **No quiero que los impuestos de los cordobeses terminen pagando los vestidos de Cristina**".
- "Nadie en Córdoba se anima a denunciar que estamos viviendo la misma corrupción que nos hizo explotar en los años 90. Y digo nadie porque todo **están arrodillados ante los Kirchner**, o pensando en arrodillarse." señaló García Díaz.
- **García Díaz con un megáfono pidió a los cordobeses que "no votemos con resignación bajo la consigna 'roban pero hacen'**. No podemos renunciar a la lucha por la transparencia. Porque cada peso que se va en corrupción, en nombramientos de amigos, en licitaciones mal hechas es un peso menos que dio nuestro bolsillo para construir justicia social a través de la educación la salud y la seguridad."
- En esa línea, **el líder de Primero la Gente, dijo que las campañas de Mestre, de Giacomino, de Olga y de Chuit tienen muestras tan evidentes de corrupción** -con el sólo hecho de ver el monto de los gastos de campaña, que no podrían justificar bajo ningún aspecto.

Estos tres titulares presentados anteriormente describen varios de los ejemplos de la utilización de la negatividad por parte del candidato de PLG a la hora de dirigirse hacia sus contrincantes o hacia los aliados de ellos. Sebastian García Díaz intenta de una manera muy directa ser ofensivo con los demás candidatos tratando de llamar la atención sobre sus propuestas, de manera estratégica a la vez que critica sin tapujos también saca a relucir sus propociciones en el caso

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 92.

de ganar la candidatura, ya que al poseer pocos recursos para publicidad logra a través de la exageración de sus críticas llamar la atención del público.

A la hora de exagerar sus críticas y de demostrar ante el electorado las partes negativas de sus contrincantes, el candidato de PLG elige un forma muy original para llevar a cabo sus propositos, es el caso muy particular del **Titular Nº 12**<sup>1</sup> donde por medio del fundador de la ciudad de Córdoba hacer llegar a su principal opositor (el por entonces Intendente de Córdoba: Luis Juez) su punto de vista, totalmente en desacuerdo con su actuación en el gobierno:

***CARTA DEL FUNDADOR JERÓNIMO LUIS DE CABRERA AL INTENDENTE LUIS JUEZ***

***La Juventud de Primero la Gente repartió en el aniversario de la ciudad una carta escrita por Jerónimo Luis de Cabrera al actual intendente Luis Juez pidiéndole que deje de usarlo como logo de su gestión.***

*Al Dr. Luis Juez:*

*En mi carácter de fundador de la Ciudad de Córdoba, **quiero pedirle a través de esta misiva, la renuncia formal a ser el “logo” de su gestión.***

***Motiva mi pedido la imagen negativa que esto me ha ocasionado: de ser el fundador de la querida ciudad de Córdoba, la gente ha pasado ha decir: “quién es el viejo con espada y sombrero que está detrás de todos los desastres que generan la Municipalidad.”***

*Estoy impreso en los ómnibus y **la gente se acuerda de la madre del chofer y de la mía, cuando llegan una hora tarde, viajando como vacas en camión que va al matadero. Estoy impreso en la puerta de los taxis que no abundan cuando uno los necesita, de los remises que se pelean con los amarillos, de los basureros que se pusieron y ya no existen, de las publicidades demagógicas que dicen “bache cero” o “TAMSE, orgullo de los cordobeses”.***

*Temo que si sigo así, la gente me declare “monumento no grato” y me mande a una placita de Villa del Totoral.*

***Es que cuando uno gobierna con chabacanería, la ciudad se vuelve chabacana. Cuando uno gobierna peleando, la ciudad pelea. Cuando uno gobierna nombrando***

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 90.

*amigos a mansalva sin concursos, la gente que no es nombrada pues.... digamos... como decimos los españoles “se siente que alguien los cogió por sorpresa”.*

*Por último, me gustaría dejarle un consejo: que piense si está preparado para ser gobernador antes de seguir. No sea que el destino le diga: Ole!*

***Cualquier cosa estaré aquí en la Plaza del Fundador, esperando que Córdoba sea refundada, pero no por un caudillo, sino por los mismos cordobeses que ahora parecen todos dormidos.***

***Jerónimo Luis de Cabrera  
Fundador de la Ciudad de Córdoba***

De manera excesivamente negativa PLG pone en cuestionamiento la gestión política en la Intendencia de Luis Juez, tomando como emisor del mensaje a Jerónimo Luis de Cabrera, quién difunde la idea de que ser parte del logo de la gestión del por entonces intendente de Córdoba lleva a denigrar su imagen sin tener que ver en los asuntos que ocurren en la intendencia, pero como fundador de Córdoba no quisiera ser cómplice de las equivocaciones que cometen en la municipalidad. PLG elige de manera estratégica la persona encargada de transmitir las irregularidades que ocurren en la intendencia dándole valor al discurso negativo que se dirige hacia el intendente de Córdoba.

Es interesante señalar que el candidato de PLG ataca más con sus opiniones negativas al por entonces intendente de Córdoba (Luis Juez) que a sus contrincantes o al candidato del intendente, se cree que esto es así ya que de manera implícita transmite al electorado el hecho de que si votasen por el candidato del intendente la municipalidad seguiría por la misma línea de “corrupción” o en palabras de Sebastian García Díaz: de chabacanería. Dando a entender que él sería la opción para corregir el rumbo que viene siguiendo la municipalidad. El **Titular N° 11**<sup>1</sup> es otro de los ejemplos sobre esto:

- **Juez funda una ciudad paralela.** Una ciudad dentro de otra ciudad.

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 88.

- "Luis Juez se ha convertido en el triste fundador de **una nueva ciudad: La Municipalidad de Córdoba.**"
- Sebastián García Díaz comparó hoy la impactante cantidad de empleados municipales que está por dejar Luis Juez con una ciudad entera, ya que en Córdoba para ser reconocida como ciudad se necesitan 10.000 personas.
- **La ciudad del acomodo.** La ciudad que se gasta todo en sueldos y no le queda dinero para servir a los vecinos. La ciudad de Daniele y de Juez."
- **Juez será recordado por dejarnos esta bomba de tiempo** que nos obligará a los próximos intendentes a poner mano muy firme para volver a poner en caja a la Municipalidad.

Por último se encuentran también algunos ejemplos donde el candidato de PLG trata de sacar a la luz las cuestiones negativas de uno de sus opositores con el cual tiene rasgos muy parecidos, ya que son dos candidatos jóvenes y que no poseen trayectoria alguna en la arena política, lo que lleva al candidato de PLG a buscar otras cuestiones por donde poder deshonrar la imagen de su opositor, exagerando sus diferencias. **Titular N° 14**<sup>1</sup>:

- "A Ramoncito le gusta la noche y a mi el día". **"Con Mestre tenemos la misma edad. Pero a él le gusta la noche, y a mi me gusta el día."**
- "Ramón Mestre tiene la misma edad que yo, la misma trayectoria política, la misma profesión. Sólo nos diferencia que yo estoy casado y con tres hijos y él es soltero. **Los viernes y sábados a Ramoncito se lo ve de farra con sus amigos en los diversos boliches y bares y a mi me encuentran cambiando pañales y acostándose temprano.**" señaló el candidato, remarcando que la diferencia es una cuestión de recursos para hacer campaña.

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 94.

### **La televisión como herramienta electoral importantísima y extremadamente útil**

A pesar de los pocos recursos con que contó el candidato de PLG a la hora de hacer su campaña a intendente se puede encontrar en ella un spot publicitario<sup>1</sup> que ejemplifica las características de la variable 4. La televisión es tomada como un medio muy importante a la hora de llevar a cabo una campaña, y actualmente es el medio por excelencia en donde se desarrollan todas las disputas políticas, y también es considerado uno de los medios de mayor difusión a la hora de llegar a los votantes.

En el spot podemos encontrar al candidato de PLG en primer plano y haciendo uso de una de sus principales herramientas de campaña “la crítica hacia sus adversarios”, como se ha visto en otros ejemplos el candidato de PLG aprovecha el reproche que genera hacia sus adversarios para poder difundir sus propuestas con un tono más positivo y tratando de demostrar que él es la solución a todos los males atraídos por los, por entonces, actuales dirigentes. Es interesante destacar que en el spot se lo encuentra al candidato ubicado en una zona céntrica como símbolo de ser una persona allegada a la gente y en permanente contacto con los votantes, mostrando de fondo un puesto de PLG en el cual se exhiben sus propuestas. De forma muy casera el candidato de PLG se presenta ante los medios y presenta a su partido, ya que una de sus principales críticas contra sus adversarios son las exorbitantes sumas de los gastos de campaña que, según Sebastian García Díaz, no podrían justificar bajo ningún aspecto. Se cree entonces que siguiendo esta línea el candidato se presenta ante el electorado con un spot sencillo y sin demasiadas luces mostrándose como un “candidato sencillo”.

A modo de complemento y tomada como una característica importantísima al momento de describir la campaña realizada por PLG se cree importante agregar a esta variable la utilización de uno de los medios visuales de comunicación mas difundidos en la actualidad y que son tomados como herramienta a la hora de planificar una campaña, con esto se hace referencia al

---

<sup>1</sup> Se encuentra en un CD anexo al trabajo.

uso por parte del candidato de PLG de Internet y más específicamente de youtube como instrumento al momento de mostrar distintas acciones realizadas por el candidato. La explicación de por qué se mezcla con la variable de “la televisión como una herramienta elemental en las campañas”, es que se cree que un medio tal como Internet y en este caso especialmente youtube es una forma de llegar a un público concreto por un medio audiovisual (como la televisión) pero tratando de llegar al más difícil de los electorados “los jóvenes” que se inician en sus primeros años de decisión política al momento de votar.

Se cree que es a través de Internet la manera en que el candidato de PLG decidió llegar a los jóvenes votantes y claro está el hecho de también utilizar un blog y una página Web como medio de comunicación y de difusión de sus propuestas. Se puede ver a continuación algunos ejemplos en donde se percibe el uso de youtube por parte del candidato de PLG, en el **Titular N° 5**<sup>1</sup>:

- El candidato a intendente por Primero la Gente, **Sebastián García Díaz junto a la Juventud de PLG elaboraron un video anoche (que subirán mañana a youtube)**, para dejar prueba de que en los principales puntos de la noche de Córdoba (Nva Córdoba, Abasto, Chateau Carreras, etc) y avenidas.
- En la madrugada del Domingo 13 de Mayo, García Díaz puso su despertador a las 3:30 hs y se reunió con Gonzalo Ruiz (Presidente de la Juventud de PLG y Jefe de Campaña), Pablo Cuenca y Joaquín Vocos con quienes recorrió los principales puntos de concentración de jóvenes en la noche cordobesa para constatar que en ningún caso había operativos de alcoholemia y droga. **Para dejar pruebas de esta constatación fueron filmando un video casero que subirán mañana a youtube.**

**Titular N° 9**<sup>2</sup>:

- **En Youtube: la campaña en los colectivos de García Díaz.**
- El candidato de Primero la Gente **sigue revolucionando la forma de hacer campaña en Córdoba.**

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 77.

<sup>2</sup> Ubicado en anexos, página 85.

- **Sebastian Garcia Diaz muestra en youtube** la forma en que hace campaña en los colectivos.
- **García Díaz subió a youtube** una de sus presentaciones en un colectivo:<http://www.youtube.com/watch?v=vBvyntpzfqM>.

Esto demuestra de manera clara la utilización por parte del candidato de PLG de la herramienta de youtube como forma de comunicarse con la gente y de difundir sus propuestas. Esta herramienta se presenta como una manera de hacer participe de la campaña a uno de los públicos más apáticos y desilusionados de la política que son los jóvenes, y es el medio más cercano a la hora de querer llegar a ellos. Estos dos videos caseros<sup>1</sup> subidos a youtube demuestran la forma innovadora de hacer campaña por parte de PLG y reflejan una manera de hacer campaña sujeta a un recortado presupuesto siendo este otro de los motivos por los cuales utilizaron esta herramienta.

### **Profesionalización de la campaña**

Esta variable constituye el desarrollo de toda campaña, ya que a pesar de ser Sebastian García Díaz la cara visible de PLG existe detrás de él un grupo de personas que conforman su staff de asesores y que son los encargados de guiar por distintos caminos a la campaña. Esta utilización de un grupo de profesionales lleva a que la campaña sea considerada mucho más profesionalizada ya que se sustenta sobre la conducción de los llamados asesores políticos. En la actualidad la elección de un staff de asesores lleva consigo una serie de renombres que le conceden a las campañas más popularidad.

El candidato de PLG fue guiado en su campaña por un grupo de asesores que no se encuentran en la lista de los más populares, pero que no quita una adecuada experiencia a la hora de desenvolverse en la arena política. También se considera importante señalar que Sebastián García Díaz carga con una

---

<sup>1</sup> Se encuentran en un CD anexo al trabajo.

profesionalización en su entorno ya que trae en su legajo el hecho de tener en su familia una agencia de publicidad, como bien hace referencia a la hora de hacer su presentación personal en el blog de PLG: *“Mi nombre es Sebastián García Díaz. Soy cordobés. Tengo 35 años y estoy casado hace diez con Carmen. Tengo tres hijos: Josefina (7), Pedro (4) y María (2). Vivo en Barrio Jardín, al sur de la ciudad. **Mi sostén económico es una agencia de Publicidad, fundada hace 40 años por mi padre -Oxford Consultores Publicitarios- y tareas de consultoría en tema políticos y de comunicación”***.<sup>1</sup>

La utilización de asesores por parte del candidato de PLG se puede reflejar en unos de los soportes digitales obtenidos del blog, bajo el nombre de **Miembros del Equipo de asesores de Primero la Gente 2007**.



Esto marca de manera clara que detrás del candidato, y a pesar de traer consigo una trayectoria en el área de la publicidad, se encuentra un grupo de asesores que ayudaron a llevar a cabo la campaña y que son partícipes de las características que se reflejan en ella.

Se encontró también que en uno de los titulares del blog el candidato de PLG nombra detalladamente el nombre y el cargo de uno de sus asesores: **Titular Nº 5<sup>2</sup>**:

- En la madrugada del Domingo 13 de Mayo, **García Díaz puso su despertador a las 3:30 hs y se reunión con Gonzalo Ruiz (Presidente de la Juventud de PLG y Jefe de Campaña)**, Pablo

---

<sup>1</sup> Ubicado en anexos, página 98.

<sup>2</sup> Ubicado en anexos, página 77.

Cuenca y Joaquín Vocos con quienes recorrió los principales puntos de concentración de jóvenes en la noche cordobesa para constatar que en ningún caso había operativos de alcoholemia y droga. Para dejar pruebas de esta constatación fueron filmando un video casero que subirán mañana a you tube.

A pesar de ser una ejemplificación tan acotada se considera importante ya que al decir el candidato de PLG que posee un jefe de campaña podemos de manera inmediata suponer que detrás de él existen otras personas con distintos rangos que representan el staff de asesores y que llevan a profesionalizar la campaña de PLG.

---

## **VII. CONCLUSIONES**

---

Luego de haber analizado todas las piezas que conforman el corpus de la investigación se pueden sintetizar los principales rasgos que describen a la campaña de PLG.

Primero se hace necesario recordar un poco sobre la teoría propuesta para esta investigación a partir de la cual podremos definir las características que son propias de la campaña analizada.

Habiendo analizado las cinco variables que se consideraron pertinentes para identificar el proceso de americanización en la campaña a intendente de PLG y teniendo en cuenta la teoría de la difusión y el modelo de compra de Fritz Plasser, se puede concluir que la campaña se encuentra acorde a lo planteado con relación a estas teorías ya que en la campaña de PLG se refleja la exportación y la adopción de axiomas y prácticas estadounidenses de hacer campaña política, siempre y cuando (correspondiéndose con el modelo de compra) se mantengan los estilos tradicionales de hacer campaña. Esto se manifiesta al momento de hacer la lectura final sobre el análisis de las características del proceso de americanización que se tomaron en cuenta.

En primer lugar, PLG manifiesta de manera clara la personalización que sobre el candidato se hace, una característica propia de PLG es la no diferenciación entre la asociación partidaria y el candidato. Esto se refleja, por ejemplo, en los medios, donde hablan de Sebastián García Díaz y de PLG como caras de la misma moneda, se cree que esta indisociabilidad está fundamentada en la falta de otros referentes políticos en el partido, tal como pasa en todo partido nuevo.

En segundo lugar, si hay algo que diferencia a la campaña de García Díaz es la extrema utilización de pseudo-acontecimientos y campaña negativa. Se considera que la utilización de estas prácticas es la más eficaz dado los escasos recursos, el poco conocimiento del partido y la indiferencia de los grandes medios locales. Los pseudo-acontecimientos y la utilización del negativismo como valor informativo fueron necesarios para llegar a la agenda informativa de los medios locales, ya que, como se dijo anteriormente, tanto el reconocimiento público del candidato como del partido se consideraban escasos. Esta entrada en la agenda por parte del candidato de PLG se

considera de manera parcial a pesar del uso intensivo de estas estrategias. Se cree que esta parcialidad se debió a la sobreutilización que se le concedió a estos recursos, ya que a pesar de aprovechar los 5 minutos de fama para criticar a sus opositores y de pasó hablar de sus propuestas, básicamente la campaña del candidato de PLG se movió en torno a las críticas exageradas hacia el desenvolvimiento de los demás candidatos, generando esto apatía y escepticismo a la hora de llegar a los medios y más importante aún al momento de influir sobre el electorado. A pesar del escepticismo generado se cree que las acciones llevadas a cabo para llamar la atención de los medios de comunicación fueron originales e interesantes, como el hecho de salir a venderle los ojos a los próceres suceso que fue construido de manera muy premeditada.

En tercer lugar, se considera importante señalar la utilización de la televisión por parte del candidato de PLG como medio para difundir sus propuestas, estos spots se llevaron a cabo de una manera muy casera, tomándolos más como un complemento de otras herramientas que el instrumento principal a la hora de promocionar la campaña. Las herramientas que fueron la base de la campaña son la utilización de tecnología como blogs, página Web y más importante aún la herramienta de Youtube (un dominio para cargar videos gratuitamente) que utilizó la campaña de manera reiterada como medio para transmitir sus propuestas debido a los pocos recursos económicos. En youtube se puede encontrar videos realizados por el candidato de PLG haciendo referencia a distintas promesas de su campaña, más interesante aún es un video donde se encuentra al candidato de PLG contando sus propuestas en un colectivo, esta acción tradicional de ir a las calles a hablar con la gente mostrarse como un candidato común y corriente que se puede desenvolver fácilmente en los transportes urbanos se fusiona con la utilización de youtube como manera de difundirlo, es una mezcla interesante de formas genuinas de hacer campaña complementada con tecnología, al momento en que esa grabación es subida al dominio de internet.

La utilización de tecnología, como lo es el acceso gratuito a sitios web, genera también que el candidato de PLG se muestre como un muchacho innovador y

original a la hora de contruir su campaña y decidir por cuales medios difundir sus propuestas, no siendo el único disparador el hecho de poseer escasos recursos al momento de elegir sus estrategias.

En cuarto lugar, la campaña de PLG muestra rasgos de profesionalización ya que por un lado el candidato posee una impronta al venir de una familia dedicada a la publicidad politica, y por otro lado el hecho de que en su misma página se muestra de manera explicita la conformación de un equipo de asesores encargados de guiar la campaña del candidato de PLG, a pesar de ser una campaña tan personalizada donde todo lo que sucede parece venir exclusivamente del candidato, existe detrás de él un equipo de profesionales que guía el camino de la campaña siendo el encargado de elegir las estrategias de campaña proporcionándole un matiz particular.

Es interesante la combinación de características que posee la campaña de PLG de 2007 ya que a pesar de ser un partido pequeño con poca experiencia en la arena política y con un presupuesto tan reducido, su marketing político presenta de manera notoria particularidades del proceso de americanización proporcionándole detalles interesantes al momento de analizar su campaña. Se cree que la campaña de PLG aprovechó dos prácticas muy atractivas del proceso de americanización, por un lado la utilización de pseudo-acontecimientos y por el otro el negativismo como valor informativo. Se entiende que la elección de estas dos herramientas como estrategias de campaña se llevó a cabo de forma deliberada ya que PLG necesitaba instrumentos eficaces que exigieran poco presupuesto para difundir sus propuestas tratando de llamar la atención sobre un partido tan pequeño y de tan poco renombre como PLG. El candidato de PLG y sus asesores demostraron creer sin duda alguna que estas dos herramientas sería el camino adecuado para poder escalar en las contiendas políticas.

Se considera que las características de la campaña a intendente de PLG muestran estar compuesta por una importación de técnicas de campañas norteamericanas, pero que no de manera total sino que se presenta como una campaña hibrida al momento de combinar prácticas tradicionales de campaña

(tema para ser tratado en otra tesis) con características seleccionadas del estilo de campaña norteamericano.

Con todas las características anteriormente mencionadas se considera importante realizar un reflexión sobre las fortalezas y debilidades que presenta PLG a nivel partido, y como poder aprovecharlas para poder seguir creciendo en un futuro.

Dentro de esta reflexión es importante destacar el rol que las técnicas de la americanización tienen y tendrán en la evolución del partido.

A nivel interno se cree que las fortalezas que PLG presenta están conectadas con uno de los valores que el partido transmite que es “la juventud” el hecho de estar conformado por un grupo de jóvenes con propuestas innovadoras y que son nuevos en la arena política, no teniendo en su historia ningún escándalo que empañe su imagen como partido. Se cree que este valor de renovación y juventud es considerado crucial por PLG ya que es una forma de acercarse a los votantes mostrándose como un partido con una impronta nueva.

Otra fortaleza que se cree posee el partido y sobre todo el candidato de PLG es el hecho de tener como antecedentes y herencia la experiencia del trabajo con relación a la publicidad política, por pertenecer el candidato de PLG a una agencia de publicidad dedicada a esto. Se considera que esta profesionalización con la que carga el partido y su candidato debe ser aprovechada de manera integral, explotando al máximo los beneficios de contar con un staff de asesores con mucha experiencia.

Con relación a las debilidades que presenta el partido, y que se cree generan algún tipo de inestabilidad interna, se hace referencia al hecho de contar con pocos recursos económicos al momento de planificar una campaña (como sucedió en la campaña a intendente de 2007). Esta situación de escasos recursos es uno de los motivos por los cuales las estrategias de PLG puedan no ser del todo eficientes, causando que el partido opte por otras tácticas que al ser sobreutilizadas son menos exitosas. Con esto se hace referencia al uso frecuente de los pseudo-acontecimientos y el negativismo como valor informativo, estas técnicas norteamericanas fueron utilizadas de forma

constante por el partido. Dichas técnicas no se consideran ineficaces siempre y cuando no se haga un uso exagerado de ellas. Esta exageración lleva a que se pierda el valor de las técnicas que se quiere aplicar. Así se considera que utilizándolas de manera adecuada y muy esporádicamente no ocasiona en el electorado ningún tipo de escepticismo y reacción negativa hacia el partido que haga uso de estas técnicas.

Por último y tomando en consideración el contexto en el cual esta inmerso PLG, se puede hacer hincapié en las oportunidades y amenazas que rodean al partido.

Con relación a las amenazas con las cuales esta relacionada el partido, se cree que el hecho de ser poco conocidos en el ámbito de la política, por estar recién comenzando a instalarse en el medio, es un constante peligro para la supervivencia del partido ya que, el hecho de no aprovechar las relaciones que pueden llegar a entablar con organizaciones y partidos o candidatos más reconocidos y que sean acordes con sus mismas líneas de acción, puede llevar a la desaparición del partido por falta de cumplimiento de las metas, o a trasformarlo en un partido sin ningún tipo de influencia en el medio político.

Con relación a las oportunidades que se presentan en el contexto, y a modo de sugerencia para futuras campañas se cree que el partido de PLG puede lograr un crecimiento a largo plazo mejorando sus estrategias de comunicación, tratando de llegar por medios más eficaces a los votantes (uno de ellos puede ser la mayor explotación de los soportes televisivos) , logrando que el partido genere reconocimiento ya sea por, la mejora en los enunciados de sus propuestas haciendo hincapié en ellas o, por acciones que el partido realice en pos de la sociedad dedicándose a mejorar el entorno de los ciudadanos. Con esto se quiere remarcar que es importante dedicarse a planificar una campaña con cuestiones que movilicen a la gente, en vez de basar la campaña en críticas negativas hacia los contrincantes, hecho que se refleja de manera constante en la campaña del candidato de PLG.

El hecho de abrirse hacia otros horizontes (organizaciones o partidos) puede llegar a generar en el partido de PLG la solución a algunas de sus falencias como partido, tanto en relación a las estrategias de campaña, como a mejorar

el nivel con respecto a los recursos (tanto materiales como humanos) que posee el partido.

La campaña a 2007 de PLG presenta de manera taxativa las características que se consideran importantes a la hora de analizar el proceso de americanización, considerándose una campaña americanizada, contribuyendo con ello a la difusión de las técnicas norteamericanas de hacer campaña. El uso que el candidato de PLG hizo de estas técnicas sugiere que deben de ser utilizadas de manera equilibrada y equitativa para no ocasionar un sobreuso de las mismas logrando que se conviertan en ineficaces.

---

## **VIII. BIBLIOGRAFÍA**

---

- ❖ Borrini Alberto, Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina. 1ª. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- ❖ Espíndola Roberto, Campañas Electorales y partidos políticos en el cono sur. Ponencia presentada al 5º congreso de la S.A.A.P., Río Cuarto, noviembre de 2001.
- ❖ Maarek Philippe J., Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Paidós.1997: Barcelona.
- ❖ Plasser Fritz con Plasser Gunda, La campaña global: los nuevos garúes del marketing político en acción. Temas Grupo Editorial. 2002. Buenos Aires.
- ❖ Priess Frank Globalización, democracia y medios de comunicación. CIEDLA. Buenos Aires, 1999.

**Páginas Web:**

- ❖ <http://www.primerolagente.com.ar/campana2007provincial.htm>  
(Fecha de consulta: 13/11/2009).
- ❖ [http://primerolagente.blogspot.com/2007\\_05\\_01\\_archive.html](http://primerolagente.blogspot.com/2007_05_01_archive.html)  
(Fecha de consulta: 13/11/2009).
- ❖ <http://demos.usal.es/courses/129136140491/>  
(Fecha de consulta: 25/11/2008).

---

## **IX. ANEXOS**

---

## Soportes digitales

### 1. Panfleto de la campaña a Intendente de PLG.



### 2.

Viernes 25 de mayo de 2007 PLG salió a vender los ojos de distintos proceres como Jeronimo Luis de Cabrera, Sobremonte, Yrigoyen, Sabattini, Zanichelli, Aguirre Camara y hasta los héroes de Malvinas. A esto se le sumo que en algunos casos también se les coloco a Sarmiento, San Martin, Manuel Belgrano y hasta la propia Evita bolsos a los costados, en palabras de PLG *“los héroes quieren irse y no quieren ver lo que le están haciendo al país”*. Refiriéndose al oficialismo y a la oposición.



**3.** Miembros del Equipo de asesores de Primero la Gente 2007.



**4.** Intervención Urbana: Pingüinos presos por corrupción: PLG simuló una prisión frente al Paseo del Buen Pastor, figurando como los presos a dos pingüinos, haciendo referencia al por entonces presidente Néstor Kirchner.



# Titulares del blog

**ABRIL 2007**

## Titular N° 1

**Sebastián cumple su palabra**

**SEBASTIAN GARCIA DIAZ DURMIO EN LA VILLA HERMANA  
SIERRA(COSTA CANAL)**

**El candidato a intendente por Primero la Gente cumplió con su palabra y fue a dormir a la villa Hermana Sierra invitado por una pareja joven - Jimena y Martín- con quienes compartió un día entero, interiorizándose de sus inmensos problemas. Cenó con ellos y durmió en una cama que le dispusieron en la precaria construcción. Al otro día recorrió la villa, conversando con diferentes protagonistas (la maestra Marisel, la referente y los vecinos).**

Una cámara del programa de TV "Con Claridad" que conduce el periodista Jorge Verde, tomó parte de esta visita y lo transmitirá el próximo sábado a las 21 hs por Canal 10. Este programa había desafiado a García Díaz a cumplir con su palabra y filmar cuando lo hiciera.

Sebastián García Díaz lanzó hace dos semanas un pedido a los vecinos más humildes de Córdoba para que lo invitaran a sus hogares. "Para poder representar a los más humildes hay que conocer a fondo su realidad y las causas que los están marginando. Muchos políticos y candidatos hace tiempo que no palpan la realidad de primera mano y tal vez no se animen a poner la cara en forma tan directa".

Cuando esta invitación se difundió en los medios, García Díaz recibió numerosos llamados invitándolo y comenzó a visitarlos uno por uno, recorriendo barrios humildes. Pero esta fue la primera vez que lo invitaron a quedarse a dormir y así lo hizo.

Sebastián explicó que durante muchos años participó de grupos misioneros cristianos que visitaban villas miserias y localidades humildes. Pero que la

actividad política lo había alejado de esa realidad. "Desde Primero la Gente queremos representar a toda la gente con una opción preferencial por los más pobres. Somos un partido que todavía se está fundando y no queremos quedar encasillados con una clase social. Queremos representar a esa gran mayoría que quiere un cambio y que quiere una sociedad con valores y con justicia social."

García Díaz reconoció sin embargo que ha quedado fuertemente impactado por esta experiencia de "volver a las fuentes": a pocas cuadras de una de las universidades privadas más caras de Córdoba hay gente que está viviendo sin agua, colgados a la luz con un alambre, con 8 o 9 chicos por familia sin zapatillas, sin baños, sin cocina, sin un ómnibus que pase por el mal estado de la calle de tierra, sufriendo más que ningún otro, la inseguridad y la posibilidad de perder todo. Con una juventud a merced de la droga y del delito, sin nada que hacer en las esquinas, dejando el colegio en muchos casos sin mayor razón.

García Díaz respondió a las críticas que toman estas visitas como acciones demagógicas o como una "excursión de niño rico a la pobreza". No es así. Y lo demostraremos con el correr de los años. Ya hemos visitado 5 o 6 barrios muy humildes y lo seguiremos haciendo no sólo durante la campaña, sino a lo largo de los próximos años.

Respecto a las propuestas que Primero la Gente tiene para las personas más humildes, García Díaz señaló que "hay dos formas de enfrentar la pobreza: una es asumiendo que jamás saldrán de esa situación y por tanto hay que subsidiarlos con bolsones, vales y planes. y la otra es nuestra propuesta de apostar por la educación, por la promoción humana pero sobre la base del mérito y del esfuerzo personal. Ayudarlos a salir de la marginalidad, pero hacerlos responsables de su propio destino."

## **ABRIL 2007**

### **Titular N° 2**

**"SOY EL UNICO DE LOS CANDIDATOS QUE VIENE DEL MUNDO DE LAS EMPRESAS. YO SE QUE HACER DESDE LA MUNICIPALIDAD PARA QUE LOS CORDOBESES GANEN PLATA"**

**"SOY EL ÚNICO DE LOS CANDIDATOS QUE VIENE DEL MUNDO DE LAS EMPRESAS. YO SE QUE HACER DESDE LA MUNICIPALIDAD PARA QUE LOS CORDOBES GANEN PLATA"**

**El candidato a Intendente por Primero la Gente, Sebastián García Díaz, recorrió hoy los comercios de la zona de San Vicente, repartiendo en persona su propuesta económica, lo que generó felicitaciones de los comerciantes.**

Sebastián García Díaz se diferenció del resto de los candidatos a Intendente asegurando que él "es el único que en los últimos 10 años ha tenido que correr la calle buscando clientes y oportunidades para que su empresa crezca. Giacomino y Campana no tienen la más mínima idea de cómo se genera riqueza y oportunidades."

García Díaz propone poner como norte de la gestión, la creación y el sostenimiento de trabajos en blanco, que exijan capital humano calificado, con la posibilidad de sueldos altos. Para lograrlo propone 5 grandes ejes: convertir a Córdoba en un polo turístico, encarar una campaña de fuerte seducción de las sedes empresarias nacionales e internacionales para que se radiquen en Córdoba, poniendo a la Municipalidad como aliada de los emprendedores y no como ahora que tiene funcionarias que se dedican a desalentar las inversiones por motivos ideológicos.

En tercer lugar una puesta en valor del centro que producirá un shock en el posicionamiento de la ciudad, la organización de los centros comerciales barriales en "shopping a cielo abierto" para que puedan competir en igualdad de condiciones con los grandes centros comerciales y el llamado a licitación para tercerizar ciertas actividades con potencial económico que hoy están en la

órbita de la municipalidad como es la gestión del Chateau, del Teatro Comedia y el Teatro Griego, la pileta municipal, etc.

García Díaz propone llevar a las afueras de la ciudad al Zoológico para que se desarrolle en un entorno natural que cuide a los animales y en el actual predio encarar un ambicioso proyecto de alto impacto turístico de recreación y educación de niños.

"Mano firme por la gente" también es administrar bien la municipalidad para que esos recursos generen oportunidades económicas y no como ahora que lo único que generan es desconfianza respecto al futuro de la ciudad, arrodillada frente a las corporaciones como el SUOEM, la UTA y la FETAP

## **MAYO 2007**

Titular N° 3

### **"LOS HEROES DE LA PATRIA QUIEREN IRSE Y NO QUIEREN VER LO QUE ESTAN HACIENDO AL PAIS"**

#### **LOS HEROES DE LA PATRIA QUIEREN IRSE Y NO QUIEREN VER LO QUE ESTAN HACIENDO AL PAIS**

El bolso que tiene en la mano Sarmiento, San Martín, Manuel Belgrano y hasta la propia Evita, y las vendas en los ojos que se han propuesto los héroes de Malvinas, Jerónimo Luis de Cabrera, Sobremonte, Yrigoyen, Sabattini, Zanichelli y Aguirre Camara nos tienen que hacer pensar "que estamos haciendo mal" en este día patrio, y cuanto más vamos a esperar para producir el cambio en Argentina.

Primero la Gente, "descubrió" hoy los principales monumentos de la ciudad con acciones que dejan ver lo que pensarían nuestros próceres si vieran la falta de respeto a la Constitución, al federalismo, a la división de poderes, a la libertad de prensa, la forma que estamos llevando nuestras relaciones exteriores, la impunidad y la falta de un Proyecto de País como lo forjaron aquellos hombres. "Un día patrio debería ser un día de alegría. Pero, aunque incluso nos hayamos alejado de la crisis de 2002, todavía todos los argentinos tenemos la tristeza de no ser un país que soñaron y por el que lucharon nuestros padres de la patria. Hoy estamos safando, pero bajo ningún aspecto estamos comprometidos con un nuevo proyecto de Nación. Y eso, porque no hay respeto por las reglas básicas de nuestra convivencia.

"Esperamos que con esta acción simbólica de todos los monumentos de Córdoba, podamos llamar a la reflexión en este día de la patria para no esperar que nuestros gobernantes hagan lo que no han hecho y asumamos que lo tendremos que hacer por nosotros mismos".

## **MAYO 2007**

Titular N° 4

### **"SEBASTIAN GARCIA DIAZ ENTREGO SUS PROPUESTAS EN MANO A LOS VECINOS Y COMERCIANTES DE BARRIO JARDIN E IPONA"**

#### **SEBASTIAN GARCÍA DIAZ ENTREGA SUS PROPUESTAS -EN MANO- A LOS VECINOS Y COMERCIANTES DE BARRIO JARDIN E IPONA.**

"¿Usted es la misma persona que aparece en este diarecito con propuestas? Los vecinos se asombraron y felicitaron a Sebastián García Díaz quien estuvo toda la mañana recorriendo caminando avenidas de la seccional 4ta (Richerri, Valparaíso) entregando su diaro con propuestas bajo el slogan de "Mano Firme por la Gente". Lo mismo le había ocurrido el lunes cuando subió a 4 ómnibus repartiendo sus propuestas y presentándose, como lo hacen habitualmente los vendedores ambulantes. García Díaz recorrió la noche de Córdoba constatando de que la Municipalidad no está realizando controles de alcoholemia y volverá a hacerlo hoy para presentar un informe el lunes sobre la ineficiencia total de la actual gestión en la materia.

"Uno puede o no estar de acuerdo con lo que propone este joven, pero no puede dejar de felicitar que un candidato se anime a dar la cara y repartir el mismo sus propios folletos" Este fue el comentario general durante toda la mañana que recogió el candidato de Primero la Gente. Lo mismo le pasó el lunes pasado, donde incluso en un ómnibus cuando terminó de presentarse y entregar folleto y tocó el timbre para bajar, fue aplaudido.

García Díaz explicó hoy a los comerciantes y vecinos que si sus propuestas fueran realidad hoy, no tendríamos amenazas del transporte de no salir por falta de protección policial puesto que la policía municipal que Primero la Gente propone crear cumpliría esa función. Otro tanto respecto a los estrictos controles de alcoholemia que García Díaz se ha comprometido a hacer durante

los 365 noches del año. "Ayer no había un control en ningún lado. Que no haya habido un muerto por conducir ebrio ha sido producto de la casualidad y no del control."

Sebastián insistió en que la relación con el sindicato se le ha ido de las manos a Juez "y eso es su responsabilidad por haber transado en su momento". García Díaz, por el contrario, se ofrece a poner en caja al SUOEM, despedir a los contratados que están siendo nombrados en forma masiva en planta permanente sin concurso y ordenar las finanzas de la municipalidad para que, por lo menos el 50 % de los recursos vaya a obras y servicios. "Los votos que yo consigan serán un mensaje directo a Daniele y a Juez: no queremos seguir transando". García Díaz dijo hoy que si él gobierna "en la municipalidad, se acabará la joda"

Cuando le preguntaron sobre el insulto a Juez, García Díaz se mostró arrepentido: fue un error porque caí en la misma guarenguería del intendente. En ese momento quise expresar el enojo por la destructiva decisión de pasar 3500 empleados a planta permanente sin concurso. Pero fue claramente un error el insulto y por eso le envié luego una carta al intendente pidiendo disculpas."

El candidato de Primero la Gente le pidió a la gente que lean sus propuestas y las critiquen: "es una visión de orden y progreso para la ciudad, de recuperar la idea de la comunidad, del esfuerzo, del mérito, de que el que las haga las pague. Es una visión de la Córdoba que viviré junto a mis hijos por los próximos 50 años. Y por eso la descentralización que proponemos, por eso la decisión de convertir a Córdoba en un polo turístico internacional, por eso hacer que Córdoba vuelva a ser Sede de todas las empresas internacionales y nacionales como lo fue en parte en la década del 60. Por eso nuestra propuesta de transformar el plan vale lo nuestro en un programa de capacitación para volver al trabajo. Porque en todos los casos, nos lleve el tiempo que nos lleve, es el rumbo correcto: lo que habrá que hacer tarde o temprano.

## **MAYO 2007**

### **Titular N° 5**

#### **PLG CONFIRMA QUE EN LA NOCHE DEL VIERNES Y DEL SABADO 13 DE MAYO NO HUBO CONTROL DE ALCOHOLEMIA Y DROGA POR PARTE DE LA MUNICIPALIDAD**

El candidato a intendente por Primero la Gente, Sebastián García Díaz junto a la Juventud de PLG elaboraron un video anoche (que subiràn mañana a youtube), para dejar prueba de que en los principales puntos de la noche de Córdoba (Nva Córdoba, Abasto, Chateau Carreras, etc) y avenidas. Desde las 3:30 hs hasta las 6:00 no hubo ningùn tipo de control de alcoholemia y droga en ningùn caso. El video culmina en el Hospital de Urgencia donde el viernes a la noche murieron 5 personas por accidentes de tránsito vinculados al alcohol.

El candidato a Intende por Primero la Gente avanza con su propuesta de "mano firme por la gente" prometiendo control de alcoholemia y droga las 365 noches del año, si llega a la intendencia. García Díaz propone además limitar el horario de los boliches y garantizar el cumplimiento del Còdigo de Faltas en cuanto a venta de alcohol a menores a través de la creaciòn de la policia municipal.

En la madrugada del Domingo 13 de Mayo, García Díaz puso su despertador a las 3:30 hs y se reuniòn con Gonzalo Ruiz (Presidente de la Juventud de PLG y Jefe de Campaña), Pablo Cuenca y Joaquìn Vocos con quienes recorriò los principales puntos de concentraciòn de jòvenes en la noche cordobesa para constatar que en ningùn caso habìa operativos de alcoholemia y droga. Para dejar pruebas de esta constataciòn fueron filmando un video casero que subiràn mañana a you tube.

"Esto es decepcionante. Han muerto hace muy poco, varios jòvenes que conducían alcoholizados incluido 5 en el dia viernes a la noche, según nos

informaron en el Hospital de Urgencia. Cuánto más tendremos que esperar los padres de esta ciudad para exigirle en forma contundente al intendente que saque a todos los zorros grises a la calle los viernes y sábados a la noche para evitar que muera nuestra juventud por alcohol y droga."

García Díaz explicó que, con su propuesta de crear una policía municipal, la ciudad quedará bajo control durante el día y también durante la noche. "El alcoholismo y la drogadicción son fenómenos sociales muy complejos que exigen educación, diálogo familiar y regenerar los lazos de contención comunitaria que los jóvenes hoy no tienen. Pero mientras esas transformaciones profundas ocurren, yo como intendente tengo que garantizar al menos que se impone el temor por las consecuencias directas de que un inspector te encuentre manejando ebrio o drogado, te saque el carnet, te encierre y te cobre una multa costosa. Somos todos hijos del rigor y en este caso como en varios otros, es rigor lo que hay que aplicar".

García Díaz le pidió a los padres de jóvenes y adolescentes que lo ayuden a instalar este tema en el debate político y electoral. "Varios candidatos no quieren hablar del tema porque son habitués de la noche de Córdoba, porque los empresarios de la noche financian sus campañas o porque no se atreven a defender sus valores y se quedan callados. No es ese mi caso, aunque sigo sufriendo la discriminación de la prensa que permanentemente habla de 4 candidatos cuando somos cinco. Si el candidato del centenario partido radical tiene mi misma edad y experiencia y sólo me lleva 10 puntos en las encuestas, entonces es una discriminación que nosotros no aparezcamos en la mención de algunos medios.

## **MAYO 2007**

### **Titular N° 6**

**"Pero al final ¿quien es "Kirchner" en Cordoba?" si asi se pelean durante la campaña... ¡como será si llegan a gobernar Cordoba!"**

**“Pero al final ¿Quién es “Kirchner” en Córdoba?” Si así se pelean durante la campaña... ¡Cómo será si llegan a gobernar Córdoba!”**

**El candidato a Intendente por Primero la Gente, Sebastián García Díaz se burló hoy de dos gacetillas que con minutos de diferencia enviaron los pretendidos representantes de Kirchner en Córdoba: “se pelean a ver quién es más obsecuente con la billetera del Presidente”**

Gacetilla 1: (enviada por el equipo de campaña de Campana)

#### **Campana avanzó en la organización provincial del Partido de la Victoria**

El candidato a Intendente por el Frente para la Victoria, Héctor “Pichi” Campana, se entrevistó hoy en la Casa Rosada con el jefe de Gabinete de la Nación, Alberto Fernández, y con el secretario de Transporte de la Nación, Ricardo Jaime.

Posteriormente, se reunió con la titular del Pami y presidenta del Partido de la Victoria, Graciela Ocaña.

Con Fernández y Jaime, Campana avanzó en la organización y puesta en marcha del aparato del Partido de la Victoria en Córdoba. En ese sentido, se definió que durante la primera quincena de junio próximo se realizará el acto de asunción formal de Campana como presidente provincial del Partido de la Victoria.

Paralelamente, Campana informó a Fernández y Jaime sobre la situación política de Córdoba, en carácter de representante del Kirchnerismo en la provincia.

Gacetilla 2: Gacetilla enviada por el equipo de Di Cola

#### **Compromiso k en vísperas del Congreso provincial**

El kirchnerismo en Córdoba, liderado por su precandidato a gobernador, Eduardo Di Cola, continúa trabajando en la organización de este espacio de Concertación, que tendrá su encuentro más importante, el próximo 19 de mayo en el Congreso Provincial que se llevará a cabo en la capital cordobesa. En este sentido, los integrantes del Frente para la Victoria en el ámbito provincial, entre ellos intendentes, concejales, cooperativistas, dirigentes gremiales y sociales, vienen realizando durante los últimos días plenarios regionales en el interior de Córdoba a fin de anticipar las temáticas que finalmente serán tratadas en su conjunto el próximo día 19.

## **JUNIO 2007**

### **Titular N° 7**

#### *Juez hace la gran Kirchner, con semáforos*

**Sebastián García Díaz le pide a Giacomino que controle a su jefe político:**

**Luis Juez**

**"COMO LUIS JUEZ NO TIENE BILLETERA, ESTÁ HACIENDO 'LA GRAN KIRCHNER' PERO CON SEMÁFOROS, CARTELES Y NOMBRAMIENTOS"**

El candidato a Intendente por Primero la Gente, Sebastián García Díaz, le pidió hoy al delfín de Luis Juez (Daniel Giacomino) que controle a su "jefe político" porque si sigue así, cuando asuma el próximo intendente, no va a quedar nada para administrar.

El dirigente de PLG objetó la metodología de construcción política que tiene el intendente Juez y que es igual a la de Kirchner, pero sin billetera: "Kirchner arrodilla con billetera. Juez compra intendentes del interior con los semáforos que le corresponden a los vecinos de Córdoba, con chapas de nomenclatura que deberían nombrar nuestras calles, y nombrando gente en la municipalidad que vive en otras ciudades; y le arma la estructura."

En ese sentido, García Díaz se comprometió a ser verdaderamente transparente: "conmigo sí se va a acabar el choreo".

Sebastián García Díaz volvió a reclamar hoy a Daniel Giacomino, otra actitud frente al líder de su partido, Luis Juez, pues la ansiedad por ser gobernador lo ha llevado no sólo a gestionar mal la municipalidad sino ahora también a caer en los mismos defectos políticos que le critica a De la Sota. García Díaz aseguró que "tenemos de intendente a un Kirchner sin billetera, pero que echa mano a los semáforos, a los carteles callejeros, a los nombramientos de gente que vive en el interior... todo vale para desarrollar una estructura de lealtades en el interior que no puede forjar por ideas, propuestas, equipos e impronta".

El candidato a intendente dijo que durante estos cuatro años ha sido un opositor firme a Luis Juez. Pero, ahora ha llegado el momento de pedirle definiciones contundentes al delfín del intendente, Daniel Giacomino. "Daniel: ¿estás de acuerdo con los nombramientos masivos de personas en planta

permanente sin concurso público?, ¿estás de acuerdo con los nombramientos en la TAMSE?, ¿estás de acuerdo con desarrollar lealtades en el interior regalando los semáforos que deberían ir en las esquinas de Córdoba?", cuestionó.

Finalmente, García Díaz aclaró que hacer estas preguntas no es "campaña sucia". "Lo es cuando uno miente, difama, cuando engaña. Pero no lo es cuando uno pregunta cosas que son tangibles y reales."

## **JUNIO 2007**

### **Titular N° 8**

#### *Primero la Gente en la calle*

#### **Primero la Gente propone que los cordobeses den una lección a Kirchner**

Durante la tarde de ayer, Primero la Gente y su candidato a Intendente llevaron a la esquina de Bv San Juan y Vélez Sarsfield (Patio Olmos) un pingüino "kirchnerista", una batucada, banderas y folletos "anti-k", y una bandera gigante que dice: "PRIMERO LA GENTE O PRIMERO EL PINGÜINO. En esta elección, demos una lección a Kirchner." García Díaz preguntó si Giacomino, Campana y Mestre se animan a tener un discurso tan claro respecto al presidente.

El evento realizado por los miembros de Primero la Gente, a las 19 hs en la explanada del Patio Olmos, lo tuvo a Sebastián García Díaz repartiendo sus propuestas. Además, contó con la participación de un "pingüino" y una bandera gigante que propone "dar una lección a Kirchner", al compás de una batucada.

Primero la Gente es un partido que se ha presentado como el único opositor en Córdoba al proyecto de Kirchner. "Defendemos el federalismo y no queremos gobernantes arrodillados ante la billetera k. Defendemos la transparencia y hoy, lamentablemente, corrupción se escribe con "k". No se respeta la libertad de Prensa, estamos peleados con todos los países amigos y nuestros aliados son nada más ni nada menos que Chavez de Venezuela y Fidel Castro de Cuba", puntualizó García Díaz.

"Es una vergüenza para Córdoba que Kirchner esté manipulando candidaturas como las de Campana, las de Schiaretti y las de Juez. Necesitamos recuperar la dignidad y el valor de decir 'basta'. Córdoba tiene una misión histórica de resistir los proyectos hegemónicos que se construyen desde Buenos Aires, y defender el modelo federal alternativo.", agregó el Candidato por PLG durante el evento.

"¿Qué tiene que ver esto con la Municipalidad y la candidatura a Intendente?",

le preguntaron a García Díaz a lo cual respondió: "Una ciudad no se reconstruye sólo tapando baches y arreglando ómnibus. Necesitamos un proyecto de desarrollo económico y generación de oportunidades. Pero no vendrán las inversiones, no habrá trabajo cada vez de mayor calidad y en blanco, mientras a nivel nacional sigamos gobernados por un tirano improvisado."

## **JUNIO 2007**

Titular N° 9

### ***En Youtube: la campaña en los colectivos de García Díaz***

**El candidato de Primero la Gente sigue revolucionando la forma de hacer  
campaña en Córdoba.**

**SEBASTIAN GARCIA DIAZ MUESTRA EN YOUTUBE LA FORMA EN QUE  
HACE CAMPAÑA EN LOS COLECTIVOS.**

El candidato a Intendente de Primero la Gente, Sebastián García Díaz, volvió a sorprender hoy el escenario apático de la campaña política local, desafiando a los otros candidatos a intendente a acompañarlo a los colectivos y explicarle a los vecinos las propuestas de frente. García Díaz subió a youtube una de sus presentaciones en un colectivo: <http://www.youtube.com/watch?v=vBvyntpzfqM>

Primero la Gente nació en el 2002 al calor del "que se vayan todos" y en la primera elección del 2003 sacó 15.000 votos a base de subirse a los ómnibus a hacer campaña y pararse en las esquinas con una bandera que rezaba: "Primero la Gente, no los políticos".

En el 2005 se proyectó como la cuarta fuerza de la ciudad de Córdoba con el 5 % de los votos. En esta elección del 2007, el partido vuelve a marcar la vanguardia en la campaña política, contactando directamente a los vecinos a través de recorridas en los colectivos y en los barrios donde García Díaz reparte sus propuestas en persona.

El candidato afirmó hoy que "su propuesta conecta directamente con lo que está sintiendo y lo que está pidiendo el vecino común de la ciudad: que se acabe la impunidad, que la ley se cumpla, que el que las haga las pague, y que se priorice alguna vez los intereses del vecino y no los de la UTA, la FETAP y el SUOEM."Cada vez está más claro que nosotros representamos lo que la gente quiso decir con las cacerolas en el 2002.

En cambio los candidatos que buscan el favor de los corruptos o que se cuelgan de la figura de un intendente o de un gobernador o de un presidente, representan la política que hay que dejar atrás. Sebastián agregó que "le gustaría mucho debatir con los otros candidatos a nivel de propuestas. Porque la diferencia es clara: nuestras propuestas son concretas respecto a seguridad, desarrollo económico y reconversión de los sistemas de educación y asistencia social."

En ese sentido García Díaz volvió a pedir debate no sólo en los medios de comunicación sino además en todas las instituciones que quieran fortalecer el sentido de ciudadanía: "clubes, parroquias, centros vecinales, colegios profesionales, escuelas, todas estas instituciones no deberían quedarse con las palabras de los dos o tres candidatos que más salen. Deberían darnos la oportunidad de debatir a los 5 candidatos" En ese sentido, García Díaz apoyó fuertemente la propuesta de la concejal Del Boca, que busca hacer obligatorio el debate de los candidatos en el ámbito de la ciudad de Córdoba.

## **JUNIO 2007**

Titular N° 10

# ***García Díaz capitaliza triunfo de Macri en Córdoba***

**Ante el contundente triunfo de Macri en Capital Federal**

**"El único referente político que capitaliza el triunfo de Macri en Córdoba es Sebastián García Díaz"**

Gonzalo Ruiz, jefe de Campaña de Primero la Gente, afirmó que "Sebastián García Díaz es sin duda, el único referente político que a nivel local puede capitalizar el triunfo de Macri, puesto que representa en Córdoba las ideas de gestión y de cambio que lleva adelante Mauricio en Buenos Aires. Ruiz confirmó que García Díaz tuvo contacto con el bunker de PRO durante todo el sábado y domingo y mando felicitaciones en nombre de Primero la Gente a Macri y al equipo.

El jefe de campaña de Primero la Gente, Gonzalo Ruiz, se mostró entusiasmado por el amplio triunfo de Mauricio Macri en Capital Federal. "Eso significa que las ideas y proyectos que venimos defendiendo en Córdoba, están teniendo cada vez mayor aceptación a nivel nacional."

Ruiz agregó que "la actitud opositora firme de García Díaz, tendrá ahora su premio mayor puesto que el proyecto de Kirchner comienza a resquebrajarse con los triunfos de Capital Federal y de Neuquén. Nadie podrá decir que nosotros no estuvimos firmes, denunciando las distorsiones de Kirchner desde el principio""Tampoco nadie podrá decir que el partido local que se atrevió a presentar el proyecto PRO a Córdoba fue Primero la Gente en noviembre del año pasado, con la presencia de Mauricio Macri, Ricardo Lopez Murphy y los referentes locales de estos dirigentes."

"Sin duda este triunfo en Capital Federal será un empujón importante para la campaña de Sebastián".

## **JUNIO 2007**

### **Titular N° 11**

#### *Juez funda una ciudad paralela*

#### **Una ciudad dentro de otra ciudad**

**"Luis Juez se ha convertido en el triste fundador de una nueva ciudad: La Municipalidad de Córdoba."**

Sebastián García Díaz comparó hoy la impactante cantidad de empleados municipales que está por dejar Luis Juez con una ciudad entera, ya que en Córdoba para ser reconocida como ciudad se necesitan 10.000 personas. "De alguna manera tenemos una ciudad dentro de otra ciudad. Una ciudad paralela, que ha nacido al calor de nombramientos masivos sin concurso al costo de resignar casi el 70 % del dinero que supuestamente pagamos para obras y servicios. García Díaz le pidió a Giacomino que reaccione.

El candidato a Intendente comparó el nombramiento masivo de militantes que está haciendo Luis Juez con la fundación de una ciudad entera. "La ciudad de la burocracia. La ciudad del acomodo. La ciudad que se gasta todo en sueldos y no le queda dinero para servir a los vecinos. La ciudad de Daniele y de Juez."

Juez será recordado por dejarnos esta bomba de tiempo que nos obligará a los próximos intendentes a poner mano muy firme para volver a poner en caja a la Municipalidad. Lo que él no se animó a hacer, lo vamos a tener que hacer nosotros. Sin embargo, el candidato de Primero la Gente puso en duda que Daniel Giacomino se atreva a dar marcha atrás en las malas decisiones que tomó Juez. "Ellos lo reconocen en sus afiches: son del mismo palo", afirmó.

García Díaz aseguró que ésta es la primera respuesta concreta que debe exigirnos la gente a los candidatos: ¿qué vamos a hacer con los empleados municipales?. Nuestra propuesta es clara: queremos buenos empleados que ingresen por concurso y que estén preparados para tratar a los vecinos como clientes, como soberanos, como ciudadanos.

Para lograrlo necesitamos revisar todos los nombramientos que se han hecho en estos últimos 6 meses sin concurso público y reducir el impacto de los sueldos sobre el presupuesto al 50 %. Esto no quiere decir cortar sueldo a los empleados, quiere decir que tenemos que tener los empleados que correspondan, ni más ni menos, bien pagos".

## **JUNIO 2007**

Titular N° 12

### **CARTA DEL FUNDADOR JERÓNIMO LUIS DE CABRERA AL INTENDENTE LUIS JUEZ**

**La Juventud de Primero la Gente repartió en el aniversario de la ciudad una carta escrita por Jerónimo Luis de Cabrera al actual intendente Luis Juez pidiéndole que deje de usarlo como logo de su gestión.**

Al Dr. Luis Juez:

En mi carácter de fundador de la Ciudad de Córdoba, quiero pedirle a través de esta misiva, la renuncia formal a ser el “logo” de su gestión.

Motiva mi pedido la imagen negativa que esto me ha ocasionado: de ser el fundador de la querida ciudad de Córdoba, la gente ha pasado a decir: “quien es el viejo con espada y sombrero que está detrás de todos los desastres que generan la Municipalidad.”

Estoy impreso en los ómnibus y la gente se acuerda de la madre del chofer y de la mía, cuando llegan una hora tarde, viajando como vacas en camión que va al matadero. Estoy impreso en la puerta de los taxis que no abundan cuando uno los necesita, de los remises que se pelean con los amarillos, de los basureros que se pusieron y ya no existen, de las publicidades demagógicas que dicen “bache cero” o “TAMSE, orgullo de los cordobeses”.

Temo que si sigo así, la gente me declare “monumento no grato” y me mande a una placita de Villa del Totoral.

Es que cuando uno gobierna con chabacanería, la ciudad se vuelve chabacana. Cuando uno gobierna peleando, la ciudad pelea. Cuando uno gobierna nombrando amigos a mansalva sin concursos, la gente que no es nombrada pues.... digamos... como decimos los españoles “se siente que alguien los cogió por sorpresa”.

Por último, me gustaría dejarle un consejo: que piense si está preparado para ser gobernador antes de seguir. No sea que el destino le diga: Ole!

Cualquier cosa estaré aquí en la Plaza del Fundador, esperando que Córdoba sea refundada, pero no por un caudillo, sino por los mismos cordobeses que ahora parecen todos dormidos.

***Jerónimo Luis de Cabrera***  
***Fundador de la Ciudad de Córdoba***

## **AGOSTO 2007**

Titular N° 13

*Córdoba puso a los pingüinos en cárcel*

### **PRIMERO LA GENTE + PRO METEN EN LACARCEL A LOS "PINGÜINOS" POR CORRUPCION**

Se realizó hoy frente al Paseo del Buen Pastor una intervención con dos "pingüinos presos" por la vinculación con las valijas venezolanas, el caso skanka, los fondos de Santa Cruz, la bolsa de Micelli y las irregularidades en la gestión de Picolotti. García Díaz con un megáfono pidió que "los ciudadanos nos nos resignemos y sigamos peleando por la transparencia y en contra de la corrupción en todos los niveles. No perdamos nuestra capacidad de indignación ciudadana. No quiero que los impuestos de los cordobeses terminen pagando los vestidos de Cristina". García Díaz adelantó que es muy probable que Primero la Gente se convierta en la boleta no radical de Roberto Lavagna en Córdoba, en las próximas elecciones.

Los candidatos de Primero la Gente + PRO, Sebastián García Díaz y José Luis Cavazza, la primer concejal Marisel, y los candidatos provinciales estuvieron presentes hoy en la acción de la Juventud de Primero la Gente que buscaba llamar la atención sobre la corrupción creciente en el gobierno k.

"Nadie en Córdoba se anima a denunciar que estamos viviendo la misma corrupción que nos hizo explotar en los años 90. Y digo nadie porque todo están arrodillados ante los Kirchner, o pensando en arrodillarse." señaló García Díaz. En este sentido el candidato incluyó también al radicalismo: "ahora se hacen los anti-k, pero estuvieron especulando hasta último momento, la mitad del partido se ha ido con él incluyendo a Cobos, Marti y Santos. El único partido que hemos mantenido una oposición firme en Córdoba desde el principio ha sido Primero la Gente."

García Díaz con un megáfono pidió a los cordobeses que "no votemos con resignación bajo la consigna 'roban pero hacen'. No podemos renunciar a la lucha por la transparencia. Porque cada peso que se va en corrupción, en nombramientos de amigos, en licitaciones mal hechas es un peso menos que dio nuestro bolsillo para construir justicia social a través de la educación la salud y la seguridad."

En esa línea, el líder de Primero la Gente, dijo que las campañas de Mestre, de Giacomino, de Olga y de Chuit tienen muestras tan evidentes de corrupción - con el sólo hecho de ver el monto de los gastos de campaña, que no podrían justificar bajo ningún aspecto- que es allí cuando "uno siente la obligación de salir a la calle y pedirle a la gente que abra los ojos y que no volvamos a cometer el error de votar a los mismos corruptos de siempre. En Buenos Aires son valijas, aquí son segundos de aire o afiches pero la matriz de corrupción es la misma, el todo vale con tal de llegar al poder. Por más recicladas que puedan ser las fotos de los candidatos, son del mismo palo, son las mismas actitudes, los mismos vicios y los mismos apellidos."

García Díaz adelantó al terminar el evento, que es muy probable que Primero la Gente se convierta en la boleta no radical de Roberto Lavagna en las próximas elecciones nacionales. "Dado que no se cumplió nuestro objetivo de que toda la oposición se una, ha llegado la hora de decidir con qué candidato a presidente vamos a dar desde Córdoba la lucha por las instituciones" García Díaz explicó que Mauricio Macri les ha dado libertad para apoyar a Lavagna, sin perder por ello el acuerdo estratégico forjado con PRO.

## **AGOSTO 2007**

### **Titular N° 14**

*"A Ramoncito le gusta la noche y a mi el día"*

**"Con Mestre tenemos la misma edad. Pero a él le gusta la noche, y a mi me gusta el día."**

**Sebastián García Díaz recorrió hoy la Plaza de Villa Libertador, conversó con los vecinos y distribuyó en persona sus propuestas. Varios le preguntaron por qué no estaba en el debate de mañana y el explicó que se sentía discriminado y qué va a prender mil velas ciudadanas.**

"Ramón Mestre tiene la misma edad que yo, la misma trayectoria política, la misma profesión. Sólo nos diferencia que yo estoy casado y con tres hijos y el es soltero. Los viernes y sábados a Ramoncito se lo ve de farra con sus amigos en los diversos boliches y bares y a mi me encuentran cambiando pañales y acostándome temprano." señaló el candidato, remarcando que la diferencia es una cuestión de recursos para hacer campaña. "Cuando uno tiene hijos es cuando no le tiembla el pulso para corregir las distorsiones como la conducción de jóvenes alcoholizados, el horario de los boliches, la venta de droga dentro de los mismos, etc. En cambio si uno es amigo de la gente de la noche, es difícil luego ponerle el cascabel al gato".

"En el debate de mañana no va a estar la voz nuestra que defiende valores, que defiende la vida, la familia, la necesidad de quebrar estas estructuras corruptas de los partidos tradicionales para producir una verdadera renovación. No es lo mismo un joven que viene construyendo de abajo hacia arriba, que un joven que se cuelga de una estructura a la cual le deberá devolver favores el día de mañana" agregó.

García Díaz insistió en que hubiera sido correcto, al menos que hubieran aparecido nuestras opiniones como candidatos grabadas en un momento del debate para dar la información de que existen otros, que no han sido invitados. Pero eso tampoco se hizo.

Respecto al candidato que va primero en las encuestas, Daniel Giacomino, García Díaz anticipó que el lunes saldrá un spot en donde él en persona explicará las diferencias que tiene con este candidato.

## **AGOSTO 2007**

### **Titular N° 15**

#### ***Fuertísima declaración de García Díaz por los debates***

### **"DEJARNOS AFUERA DEL DEBATE ES EL MAYOR ACTO DE DISCRIMINACION POLITICA QUE SE HA VISTO EN LOS ULTIMOS AÑOS"**

**El candidato a Intendente por Primero la Gente + PRO anunció que se "atará con cadenas" a la entrada del debate del que ha sido excluido, para protestar y para defender la democracia.**

"No nos dejan afuera a nosotros, sino a nuestras ideas. Como en los regímenes totalitarios, un grupo de personas alrededor de una mesa, deciden qué ideas debe escuchar la ciudadanía y cuáles no. Si les molesta que defendamos la vida, la familia y los valores y les preocupa que podamos embestir con verdades, entonces que lo digan con franqueza." El candidato recordó que está premiando a los candidatos que no se animaron a debatir en el Pabellón Argentina.

García Díaz fue más allá y sentenció: "temo que esta discriminación también se produzca porque partidos como el nuestro no tienen recursos económicos suficientes para contratar publicidad y campañas costosas. Pero tenemos el orgullo de que nuestra campaña la pagan nuestros bolsillos y no plata robada del Estado, valijas de lecor o herencias que nadie se explica cómo son tan abultadas.

El candidato a Intendente por Primero la Gente + PRO puso como ejemplo la presencia de Olga Riutort. "Quiero que me expliquen cuál es la diferencia entre el partido MAV que en las últimas elecciones no sacó más votos que Primero la Gente y sin embargo, podrá ubicar a su candidata, Olga Riutort en el debate. Si es sólo por las encuestas, entonces la democracia está perdida. Hitler ganaba en las encuestas. Pero en los países serios del mundo el primer debate es entre todos los candidatos y el segundo es entre los principales".

Sebastián pidió a la ciudadanía que reclamen a los medios por todas las vías, llamados por teléfono, envío de correos electrónicos y demás que todos los candidatos tengan la oportunidad de debatir. "En estas condiciones es muy difícil para jóvenes como yo, dar respuesta al pedido de la gente de construir alternativas y producir una renovación. No sólo compito con las estructuras corruptas y clientelistas de los otros partidos, sino que además compito con la discriminación de los medios."

## Información personal sobre el candidato de PLG obtenida del blog



**Sebastián García Díaz**

### **Una breve presentación.**

Mi nombre es Sebastián García Díaz. Soy cordobés. Tengo 35 años y estoy casado hace diez con Carmen. Tengo tres hijos: Josefina (7), Pedro (4) y María (2). Vivo en Barrio Jardín, al sur de la ciudad. Mi sostén económico es una agencia de Publicidad, fundada hace 40 años por mi padre -Oxford Consultores Publicitarios- y tareas de consultoría en tema políticos y de comunicación.

Soy parte del equipo de jóvenes que fundamos PRIMERO LA GENTE en los difíciles días de diciembre del 2001. Ellos quisieron que me ponga al frente como candidato a Intendente en el 2003 y en el 2005 como primer candidato a diputado nacional cuando resultamos la cuarta fuerza de Córdoba. El año pasado volví a ser elegido como para estar al frente de la campaña 2007 como candidato a Intendente.

Está claro que no nos metemos en esta mugre que es la política para hacer retoques, ni para transar con la viejas mañas de las corporaciones. Queremos un cambio de verdad de lo que somos como país y como sociedad. Y no transamos.

Con humildad, vengo conversando durante los últimos cinco años con los vecinos de distintos barrios y de las ciudades y comunas del interior. He conocido las necesidades concretas en cada caso.

Entiendo que más allá de las urgencias nuestra misión es producir crecimiento y trabajo genuino, porque esa es la prioridad de la gente. Hacer que Córdoba se convierta en una ciudad y en una provincia de oportunidades para todos. Pero estoy convencido que para ello, hay que poner en orden a la política y a las instituciones. Y sobre todo hay que apostar todos nuestros esfuerzos en la educación de nuestra gente.

### **Tal vez me conozca...**

Tal vez me conozca por mis actividades periodísticas. Fui el conductor del Programa de TV "La Nueva Utopía", en el que invitaba a jóvenes con distintas visiones a debatir los temas de la realidad. También conduje el micro: "Debate Córdoba", todas las noches por Canal 12, invitando a la gente a debatir a través de Internet. Fui el conductor del programa radial "Proyecto Córdoba", todos los domingos al mediodía por LV2 y también del ciclo de radio "Reflexiones Cordobesas" (FM Nuevo Milenio). En los últimos años he conducido el programa televisivo "Proyecto Córdoba"

### **Por qué lo hago.**

Desde siempre he participado en movimientos religiosos y organizaciones sociales de Córdoba. Eso me permitió conocer -y querer- a la gente de los barrios humildes de Córdoba y comprender sus problemas de fondo.

Siento un gran compromiso social, pero he querido canalizar ese compromiso, tratando de cambiar lo político. Porque allí comienzan las injusticias. No es posible un cambio social -ni cultural- si el gobierno sigue en manos de los mismos corruptos que nos vienen gobernando desde hace 20 años. Si no cambiamos la política, nada cambiará en Argentina.

### **Mi formación.**

Soy abogado egresado de la Universidad Nacional de Córdoba. Tuve la oportunidad de viajar a España para realizar un Master en Ciencias Políticas en la Universidad de Navarra.

Al regresar continué mi formación con un Posgrado en Políticas Públicas (Georgetown University-Universidad Católica de Córdoba).

En 1996, participé en el Programa de formación de líderes de la Universidad de Texas y en el Programa para Extranjeros de la Agencia de Gobierno USIA en Estados Unidos.

En el 2004 participé en el Programa de Formación de Líderes Locales del IAE. Y fui distinguido con una beca de la Fundación FAES (vinculada al Partido Popular Español) para participar en el Programa de Jóvenes Líderes Latinoamericanos. También he participado de otros programas de formación en Alemania.

### **Lo que ya hice**

En 1989 fundé CIVILITAS, junto a un grupo de jóvenes. Una asociación civil sin fines de lucro para conformar una nueva generación de dirigentes públicos. Hace trece años que venimos trabajando, semana a semana, proponiendo soluciones a los problemas de Argentina.

Todas mis ideas y propuestas han sido presentadas en distintas publicaciones. ¡Ay justicia! (Editorial Atenea), Liberalismo Político: una aproximación crítica a la tradición política liberal (Universidad de Navarra), ¿Cómo salvar a la política? (Ediciones Anábasis). Varios artículos fueron publicados en La Voz del Interior y en Revista Mercado Córdoba.

En 1996, tuve el honor de ser elegido como uno de los "Jóvenes Sobresalientes" por la Bolsa de Comercio de Córdoba y en el 2007 también fue honrado con la distinción de "Defensor de la Libertad" que otorga la Fundación Atlas.