

## La publicidad gubernamental del poder ejecutivo en San Juan: hacia la construcción del mito de gobierno

Mónica Raffaele y Rosa Elena Núñez  
Universidad Nacional de San Juan (Argentina)

### Resumen

Este artículo se desprende de un proyecto de investigación iniciado en el 2014, en el Gabinete de Estudios en Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, UNSJ, cuyo objetivo es lograr una descripción comprensiva del uso y los sentidos de las comunicaciones emitidas por el Ejecutivo Provincial en sus diferentes formatos y soportes en relación con la democracia sanjuanina.

Abordamos aquí el estudio de la publicidad gubernamental publicada en el principal medio gráfico provincial durante seis meses. Los mensajes son analizados desde su dimensión simbólica, en tanto conecta con la cultura política al crear y sostener una identidad ciudadana. La identificación de valores, principios, imágenes y representaciones subyacentes nos permite acceder a la red de sentido constitutiva y constituyente del llamado mito de gobierno, el metamensaje que traduce los objetivos trascendentes del proyecto gubernamental.

El descubrimiento del mito pone en evidencia, en el caso estudiado, un relato épico que ancla en valores tradicionales y cristianos con el progreso por principio rector de las políticas públicas. Un Estado solidario, paternalista y benefactor que funde pasado y presente para proyectarse a un destino glorioso. Un mito no exento de contradicciones, de negaciones y de silencios.

**Palabras clave:** comunicación política; publicidad gubernamental; mito.

**Artículo recibido:** 19/10/15; **evaluado:** entre 22/10/15 y 10/12/15; **aceptado:** 18/12/15.

### Diferentes abordajes de la Comunicación Política Gubernamental

Mario Riorda (2006: 27) define la Comunicación Política Gubernamental (CPG) como “el conjunto de estrategias comunicacionales de un gobierno que apuntan a obtener el apoyo o a disminuir el rechazo social hacia sus decisiones”. Por su parte, Hanna Vega (2009: 138) sostiene que en las actuales democracias se denomina CPG al “conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública”.

Los mensajes que se producen y circulan en el campo de la CPG pueden ser abordados desde diferentes perspectivas o enfoques. Podríamos mencionar, recreando a Elizalde y Riorda (2013: 15) un enfoque contable, a modo de rendición de cuentas de las acciones de gobierno; un enfoque de *marketing*, en cuanto aplicación de herramientas comerciales y publicitarias para lograr

adhesiones; un enfoque de tipo relacional que concibe a las comunicaciones de gobierno como una forma de comunicación pública donde la interacción entre los actores involucrados está ligada, en última instancia, al ejercicio y extensión de la ciudadanía. Agregamos un enfoque político estratégico, de legitimación, preocupado por la justificación de las políticas de gobierno antes que ocurran (comunicación ex-ante) y, finalmente, un enfoque simbólico, en cuanto flujo de símbolos y significados subyacentes definitorios del sentido global de la política, del gobierno, del ciudadano. Interesa en este trabajo esta última perspectiva o mirada sobre la CPG. Y ello en razón de su contribución a la consolidación de la cultura política. Más allá de su utilidad finalista, esto es, la comunicación planificada para informar y argumentar las políticas públicas, hay una utilidad colectiva enfocada en el interés general que justifica la existencia de un gobierno. La CPG debe apuntar también al interés de todos, que se asume presente en cada acto discursivo. En este sentido, la comunicación gubernamental entronca con la cultura política en el hecho de crear las condiciones materiales y no materiales para sostener los atributos deseados de la ciudadanía, cultivar una identidad ciudadana a través del desarrollo de símbolos y mitos.

### **La dimensión simbólica: hacia el mito de gobierno**

Frente a la dimensión pragmática de las comunicaciones de gobierno, dirigida a la satisfacción de las políticas públicas, emerge una dimensión simbólica poblada de ideologías, valores, presupuestos; imágenes y representaciones constitutivas y constituyentes de la red de sentido más profunda que identifica la política de un gobierno. En términos de Majone (1997) esta sería la parte dura, rígida, de la comunicación gubernamental, el núcleo menos expuesto a la variabilidad, aunque no por ello cerrado y definitivo.

A esta red de sentido se refieren diversos autores. Aunque con denominaciones diferentes: representaciones sociales (Merlino, 2012); modelos mentales (Van Deijk, 2011) todos coinciden en la idea de *crystalización* de una cosmovisión que es esencia y expresión simbólica del proyecto general de un gobierno. De allí la exigencia de continuidad en el tiempo y síntesis expresiva, narrativa sincrética que no exime la referencia también al pasado, en cuanto elemento explicativo de la orientación y sentido último de la acción política. A esta cosmovisión, emparentada con el imaginario social, se la conoce como *mito de gobierno*.

El mito de gobierno, según Riorda (2006) es la comunicación de tipo simbólico que tiene la función de generar esperanza y que, una vez instalada, puede alimentarse a sí misma. Como herramienta de la CPG su papel es esencial para el sostenimiento y la justificación de las políticas específicas que de modo incremental se van implementando en acciones cotidianas. Ellas, por sí solas, no

pueden dar cuenta del proyecto global de un gobierno. En cambio el mito, como cosmovisión, actúa de manera envolvente y expresa el sentido y la dirección de la acción del gobierno. Su función última es lograr el consenso, la identificación, la adhesión a un programa y una política global: *sentirse parte de*; en este sentido, Riorda sostiene la exigencia de apropiación del mito por parte de los ciudadanos.

El mito de gobierno se constituye como un sistema de creencias, coherente y completo, que condensa la dirección estratégica y el sentido último de la acción de gobierno. Todo mito es una producción social y política. Esa elaboración se basa en el uso del lenguaje y de imágenes. Tal expresión simbólica condensa el contenido programático del gobierno con los elementos de carácter afectivo y emocional que sustentan el proyecto a largo plazo. El mito alberga valores, símbolos, creencias con los que comulgan gobierno y ciudadano en un relato capaz de mantener la esperanza, movilizar voluntades y conducir los esfuerzos hacia una meta deseada, en una clara propaganda de cohesión.

Para que tal efecto de cohesión sea posible, el mito debe reunir dos características: continuidad en el tiempo y claridad (capacidad de síntesis en la formulación de ideas ejes). Se concreta en fórmulas comunicacionales simplificadoras de alto valor simbólico cuya reiteración constante —variando la forma, pero no el contenido— asegura el fin último de aglutinar al gobernante y al ciudadano en una visión común que trasciende cualquier coyuntura política. Se trata de construir el entorno psicológico o clima en el cual cada mensaje posterior resulte lógico y coherente (García Beaudoux, 2011).

Las comunicaciones del Poder Ejecutivo en San Juan se presentan como un caso ideal para analizar la producción de sentido en cuanto mito o cosmovisión enfocada al sostenimiento a largo plazo de las políticas públicas, dado que el gobernador de la provincia, José Luis Gioja, lleva doce años en su cargo. Asumió por primera vez en el 2003 y tras dos periodos consecutivos logró, mediante una consulta popular, reformar la Constitución Provincial para acceder a un tercer mandato. A lo largo de estos años se registra una elaboración orquestada de comunicaciones que crean y recrean la transformación de la imagen de la provincia de la mano de su hacedor, el propio gobernador.

La imagen de una provincia vitivinícola por excelencia, como único y escaso recurso económico, se fue transformando en el “San Juan Minero”, al tiempo que la idea de desidia, pobreza, postergación se fue reemplazando, de la mano del derrame económico producto de la actividad minera destacado por el propio Gobierno, por un San Juan pujante, creciente, abierto al mundo y a otras actividades productivas. La evolución del relato instalado por la CPG tiene hitos importantes como: un hecho fundacional, la llamada “Segunda Reconstrucción de San Juan” (eslogan de la campaña electoral del 2003); o la propia historia personal de Gioja, figura política de proyección

nacional; padre de familia; ferviente católico; de fuerte arraigo al terruño y tocado, además, por un evento espectacular (sobreviviente a la caída del helicóptero en el que recorría zonas alejadas de su provincia) que lo eleva, en el imaginario colectivo, a un “elegido por Dios”. Estos componentes cristalizan en una trama eficaz de múltiples mensajes: discursos; publicidad gráfica, radial y televisiva; cartelera; sitios web; redes sociales, orquestados en el tiempo y el espacio, alimentando el imaginario social sanjuanino.

### **El corpus de estudio**

En este artículo presentamos parte del trabajo realizado en el marco de un proyecto de investigación que se ejecuta en el Gabinete de Estudios en Comunicación de la UNSJ sobre el papel de la CPG en la democracia sanjuanina durante el 2014, abordando diversos soportes y formatos.

En este caso nos referiremos exclusivamente a las piezas publicitarias publicadas en el principal medio gráfico provincial, en cuanto la publicidad gubernamental es parte sustantiva de la CPG para el sostenimiento del mito (Riorda, 2006). Comenzamos por el análisis de los enunciados y las imágenes, identificando las representaciones (sistemas de creencias, valores, disvalores, imagen de sí y del otro) que en él circulan (Merlino, 2012).

El corpus se conforma con los avisos publicitarios aparecidos desde la apertura de las sesiones ordinarias de la Legislatura Provincial en abril de 2014 y por un periodo de seis meses.

La CPG del periodo estudiado comprende gran variedad de piezas gráficas con diferencias sustanciales de tamaño, ubicación y diseño. En una primera instancia se clasificaron por temáticas afines y se dejaron de lado para este análisis los pequeños avisos informativos cuyo contenido posee escaso valor semántico.

El resto resulta un material interesante para ser estudiado, dadas sus características compositivas que permiten un reconocimiento detallado y exhaustivo, sobre todo en dos categorías en las cuales la producción iconográfica es más rica en contenido y en significación.

A efectos de ordenar la exposición, presentamos por separado estos dos grupos: *Efemérides* y *Difusión de obras* del ejecutivo provincial. Luego, nos referiremos a otro elemento compositivo esencial en la publicidad, el eslogan, y abordaremos, en general, la constelación de los valores subyacentes y la construcción del destinatario de estos mensajes.

### **Efemérides**

En primer lugar es preciso reconocer que las efemérides son fechas establecidas en el calendario, se repiten todos los años de igual manera y están destinadas a celebrar, conmemorar hechos, patrióticos, roles (madre, padre, amigo, niño, joven).

Las efemérides aportan un material sustancial a la hora de elaborar el mapa de representaciones sociales circulante en los mensajes del Gobierno. Allí se plasman valores, estereotipos, que reflejan los ideales de mujer, padre, niño, joven, amigo y patriota desde una perspectiva muy particular. Son imágenes mentales, representaciones que expresan un estado de cosas, una aserción o una valoración. Constituyen así la materia prima de otro tipo de construcción más compleja, como son las creencias. La importancia de acceder a estas creencias y al entramado que se arma con ellas radica en que, a partir de su conocimiento, se hace visible la red de sentidos —red semántica— que sostiene esta práctica discursiva.

Si abordamos en paralelo los avisos de salutación que hace el Gobierno de San Juan para los Días del Padre y de la Mujer, nos enfrentamos a un sistema de creencias que responde a una sobrevaloración del rol de padre, frente a una desvalorización del rol de mujer.

El 8 de marzo, Día de la Mujer, aparece un anuncio a color en página completa impar que presenta la foto de una niña de aproximadamente seis años, de cuerpo entero con los brazos extendidos (actitud infantil) y rostro sonriente. El título reza: "Más distintas que nunca. Más iguales que nunca". Y el texto completa la idea con: "Así las queremos en este, su día, y en los otros 364. Nuestro abrazo cariñoso a todas las mujeres sanjuaninas y nuestro compromiso eterno de quererlas, cuidarlas y honrarlas en todas y cada una de sus dimensiones humanas".

Lo primero que impacta es la contradicción que se presenta en la imagen: una niña que, si bien posee el sexo femenino, aún no se convierte en "mujer", por no haber alcanzado la etapa de su desarrollo. El segundo aspecto que desconcierta es el titular, que a pesar de lo ambiguo e impreciso, pretende anclar su sentido en la igualdad de género, una bandera de lucha de las mujeres que, en materia política, obtuvo sus frutos al sancionarse por ley la obligatoriedad en los partidos de conformar sus listas con un porcentaje establecido de mujeres. Pero el hecho de mostrar a una niña en la imagen, y el énfasis que pone el texto en mostrar a la mujer como objeto de cuidado y protección, nos acerca más a la *creencia subjetiva* (Merlino, 2012) del ideal de mujer en una sociedad tradicionalista, como es la sociedad sanjuanina. A ella pertenece el modelo de familia tradicional en el que las desigualdades entre los miembros de la familia, entre hombres y mujeres, hermanos y hermanas eran vistas como necesarias a cambio de la seguridad económica y la protección emocional que proporcionaba la pertenencia al grupo doméstico. Este ideal de sexo *débil* mantiene ciertas condiciones de ingenuidad, inmadurez, incapacidad (¿política?) atribuidas a

una mujer que resulta inadecuada para ocupar cargos relevantes en la política. En definitiva, somos iguales, pero diferentes. Iguales ante la ley, pero diferentes en el interior de los partidos.

En el aviso alusivo al Día del Padre se presenta el rol del hombre de manera muy diferente. A modo de marco, alrededor de la página se suceden fotos de personajes destacados y celebridades que han descollado en el país en el deporte, en la música, en la ciencia, en la historia, etc. Las imágenes muestran a las siguientes figuras, y su epígrafe destaca su obra: "Manuel Belgrano, Padre de la Bandera; Charly García, Padre del Rock; Diego Maradona; Padre del Fútbol; San Martín, Padre de la Patria; Jorge Luis Borges, Padre de las Letras; Juan Domingo Perón, Padre de los Trabajadores; Domingo F. Sarmiento, Padre de la Educación; José Hernández, Padre de la Tradición; Bernardo Houssay, Padre de la Ciencia; Benito Quinquela Martín, Padre del Arte; Carlos Gardel, Padre del Tango; Juan, Padre de Carlitos". En el centro de la página el titular saluda: "Feliz día de los padres". Y el texto agradece: "Gracias a todos ellos y a muchos, muchos más, hoy somos argentinos".

Esta manera diferente de presentar el rol de padre sorprende a primera vista por la descontextualización del ámbito familiar. No vemos al padre de familia, ni al abuelo, ni el abrazo cariñoso de los hijos. Vemos la palabra *padre* empleada con otro sentido: el de autor, inventor, creador, el más destacado, el mejor, el más reconocido fuera del país. Solo el último cuadro muestra al padre de familia, al hombre común, que es en quien piensa cada uno de nosotros en ese día. Todos ellos son hombres, de algunos no se conoce que hayan sido padres en el sentido tradicional de padre de familia. El factor común es, sin dudas, haberse destacado en su profesión como el mejor y, en ciertos casos, el único, o el creador. Y por sus obras nos conocen a los argentinos en el resto del mundo. A simple vista hay una proyección, un traslado de sentido entre los roles de progenitor y de creador, autor, mezclado con atributos de excelencia, liderazgo, sapiencia e idolatría. "Ser padre es ser el mejor" podría ser una interpretación que sigue la línea de pensamiento planteada. Más aún, a los padres les debemos nada más ni nada menos que el hecho de tener una nación, la Nación Argentina.

La comparación entre ambos avisos permite reconocer un sistema de creencias que conciben al hombre como progenitor, creador, único, genial e incomparable, frente a la mujer débil, incapaz de cuidarse sola, inmadura, que precisa del sexo opuesto para subsistir.

Frente a las efemérides analizadas, se enriquece el mapa de creencias cuando abordamos el análisis de dos fechas claves: el Día del Niño y la Semana de la Juventud.

El domingo 10 de agosto, en conmemoración del Día del Niño, aparece en página completa impar, a color, la salutación del Gobierno a los niños sanjuaninos. Bajo el título: "Niños, es lindo verlos crecer..." se ve una seguidilla de fotos de niños y niñas en *campings*, en salas de jardín de infantes, en la escuela de música, en piletas de natación, en festejos, etc. Todos sonrientes y

divertidos. Las fotos responden a las colonias de vacaciones implementadas por el Gobierno para niños de escasos recursos y a las salas de Escuelas de Nivel Inicial inauguradas por esta gestión. En el centro, se diferencia del resto la foto en la que aparece Gioja acompañado del ministro de Desarrollo Humano, en el marco de los festejos del Día del Niño. Vemos entonces a los niños, la diversión, las escuelas y al Gobierno. La gran ausente nuevamente es la familia. En su reemplazo, encontramos esta gran familia política, con un patriarca proveedor y unos hermanos necesitados de ser asistidos.

El domingo 14 de setiembre se publica en página completa impar, a color, el saludo por la Semana de la Juventud. El titular dice: "Te queremos mucho. Te queremos bien. Te queremos presente". Y el texto informa sobre varios servicios especiales que se brindarán durante esa semana en diferentes departamentos de la provincia: "Por eso, preparamos un mes de la juventud que va a llegar con todo lo que te gusta y todo lo que necesitás a Jáchal, Valle Fértil, Iglesia, 25 de Mayo, Caucete, Sarmiento y Angaco. Controles médicos gratuitos, vacunación, renovación de DNI y diálogos con expertos en temas de educación y salud". De ahí el titular *Te queremos bien*, en alusión a la salud y la educación de los jóvenes. También se anuncia sobre el fin de semana un festejo en el Parque de Mayo con la actuación de diferentes bandas. Por eso es que el titular requiere su presencia. Las imágenes muestran jóvenes de ambos sexos bellos y sonrientes, y a las bandas que actuarán. Tampoco aquí hay familia. Hay un Estado proveedor de algunos servicios y diversión.

El Día del Amigo también nos sorprende con su ilustración. El afecto que implica una relación de amistad es representado por el abrazo entre dos bellas niñas de edades que van entre los 2 y los 4 años. La ternura de esta imagen, trabajada desde el eje emocional, contrasta con el componente verbal que utiliza un estilo netamente argumentativo. El título, con un verbo en modo imperativo, ordena: "Hoy disfrutá del mejor invento argentino". Para luego explicar en el texto de qué invento se trata: "No hablamos de la birome, ni de las medias lunas, ni del dulce de leche. Hablamos de algo que está en lo más profundo de nuestra esencia, algo que nos hace más y mejores personas. Seguro sabés de qué estamos hablando. Es el día del amigo". Este argumento resulta ser una falacia, ya que el día del amigo no es el que nos puede hacer mejores personas, sino, en todo caso, el sentimiento de amistad. Tampoco puede hacernos *más* personas de lo que somos, ya que somos o no somos personas.

Volviendo a la imagen, caemos de nuevo en la utilización de niños para hacer referencia a cuestiones de adultos. La amistad es un sentimiento que se construye con el tiempo. La creencia popular dice que a lo largo de la vida se ven los verdaderos amigos, aquellos que están siempre, en las buenas y en las malas. Es imposible que un niño de dos años pueda hacer una valoración

de este sentimiento o que haya aprendido a cultivar una relación de amistad. Por lo tanto, es una imagen que queda descontextualizada del tema.

Siguiendo con las efemérides de fechas patrias, se analiza el tratamiento del patriotismo, sentimiento que suele exaltarse mostrando los símbolos patrios. Sin embargo no recurre a esta estrategia desde el mensaje icónico en las fechas analizadas. El 25 de Mayo muestra en toda la página una pintura del cabildo y la gente con sus paraguas bajo la lluvia, que parece ser la lámina central de la revista *Anteojito* o *Billiken*. El título dice: "Lluvia en la calle. Sol en el alma". Luego se lee una estrofa de una poesía que habla del cielo azul y las nubes blancas, y de un sentimiento que allí nació, que dura hasta hoy y nos llena de patria para siempre. Para rematar con un saludo: "Feliz 25 de Mayo, sanjuaninos". La remanida lámina del cabildo y el estilo poético no producen una gran exaltación del sentimiento patriótico.

El 13 de junio, Día de la Fundación de San Juan, está ilustrado con un gran cielo naranja de una puesta de sol a toda página, y un llano bajo la línea del horizonte. Sobreimpreso aparece el mapa original con el trazado de la ciudad de San Juan, y en el centro el título dice: "Hoy, 452 años después, la epopeya continúa". Y el texto centra su mensaje en lo orgullosos que están de la Capital de San Juan y de su crecimiento.

Lo mismo sucede el 9 de Julio que muestra en página completa a color el *Acta de la Declaración de la Independencia*. Debajo aparece un texto que dice: "Nuestra Patria niña tiene un Certificado de Nacimiento. Y un puñado de padres. Curas y laicos. Del norte y del sur, del este y del oeste. Civiles y militares. Ellos nos hicieron Nación. Hoy nos comprometemos a honrar su legado".

Los dos últimos anuncios centran sus mensajes en la capacidad de gestión del Gobierno, en un caso capitalino y en el otro provincial.

Sin embargo, se da una excepción en una fecha patria. El 2 de abril, Día del Veterano y de los Caídos en Malvinas, en página completa y a todo color, una parte de la bandera argentina llena la hoja. Pero esta presencia del símbolo está asociada a la soberanía sobre las Islas Malvinas, gesta que el Gobierno nacional embandera y reclama por vía diplomática. Y el texto corrobora esta intención: "En el corazón de cada compatriota y en la conciencia del mundo: Sí: las Malvinas son Argentinas".

En cambio, sí encontramos la presencia de los símbolos patrios en el deporte. Con motivo de jugarse el Mundial de Fútbol en Brasil, el 12 de junio aparece un aviso a toda página, en cuya mitad superior se ven los cuerpos de la cintura para abajo de los jugadores del seleccionado argentino. En la mitad inferior, en letra blanca sobre fondo celeste, dice: "Una vez cada cuatro años, los sanjuaninos nos damos permiso para tener la cabeza en los pies. (En alentar a la albiceleste también queremos ser ejemplo)". El 14 de julio, ya sobre la final del campeonato, aparece a toda página y en color, la cara de un niño rubio de unos 7 años con el rostro pintado



totalmente con una bandera argentina, cuyo sol se centra en medio de la cara. El niño tiene puesta la camiseta de la selección. El texto: "Ayer fue ayer. Hoy, andá preparándote: Ya falta un día menos para la revancha".

Alentar a la bandera y llevarla pintada en la cara son muestras de fervor, de un sentimiento patriótico que, desde hace varios años, solo despiertan las competencias deportivas con otros países. Este signo de la posmodernidad es revivido por el Gobierno, que solo se anima a mostrar los símbolos patrios en el marco del Mundial de Fútbol.

### **Difusión de obras públicas**

El otro grupo correspondiente a la difusión de obras depende, en gran medida, de las políticas públicas fijadas por el Ejecutivo. La preponderancia de la ejecución de obra pública dentro del marco de políticas públicas es más que notorio en esta gestión. Se ha observado este predominio también en el discurso analizado en el marco de esta investigación, en el cual, el gobernador efectúa un balance del año 2014 al dar inicio a las sesiones de la Legislatura provincial en abril de 2015, en el cual enumera las abundantes obras construidas, en construcción y por construir. Es más, la idea rectora de la publicidad es mostrar dicha abundancia en cifras: "306 obras en marcha".

Dentro de este rubro encontramos dos tipos de avisos, algunos más genéricos, que muestran obras variadas e instalan la idea de cantidad, y otros más específicos, que muestran las obras por sección: caminos, puentes, escuelas, hospitales, redes eléctricas y cloacas, asentando más en la idea de eficiencia, previsión o solución a problemas concretos.

Las imágenes presentadas en estos avisos son fotografías de las obras y resultan llamativas por ciertas razones. En primer lugar, el ángulo de las tomas siempre es sesgado, nunca frontal, y en contrapicada. Esta vista es utilizada, sobre todo en las historietas de superhéroes, para dar sensación de poderío, ya que el observador queda por debajo del objeto observado, insignificante y débil. En cambio, aquel se alza imponente y poderoso. Y en segundo lugar, la reiteración y la cantidad son recursos que también aportan su cuota de impacto y recuerdo, ya que la insistencia en mostrar gran cantidad de obras produce un efecto acumulativo que asienta la fijación de una idea en la mente colectiva. En tercer lugar, salvo en el caso de los barrios y las salitas de nivel inicial, las obras son mostradas totalmente despobladas. Este recurso responde claramente a la necesidad de prescindir de la escala humana para poder representar una ilusión de grandiosidad. El resultado es mostrar una obra faraónica ensalzada desde el texto con palabras virtuosas tales como: "ejemplos sobran; que nuestra Capital siga creciendo para ser la mejor ciudad para vivir de

toda la Argentina; queremos ser ejemplo; una vida digna comienza con una vivienda digna; San Juan es un ejemplo de orden en las cuentas públicas, de racionalidad en los gastos...; (Plan Erradicación de Villas)... con tanto éxito que la experiencia sanjuanina incluso ha sido reproducida en otras provincias; (Plan Energético) ... mejorando la calidad de vida de todos los argentinos; (Túnel de Agua Negra) ... seguimos adelante con la mayor obra de San Juan en toda su historia; (Ruta Interlagos) ... de extraordinario interés turístico... y ya se vislumbra el salto al futuro; monumental obra; es el único dique que se está construyendo en Argentina; haciendo lo imposible por hacer las cosas bien; capacidad estratégica; (Tratamiento de residuos) San Juan está a la vanguardia; única central eléctrica en construcción en el país; (Cloacas) la obra de saneamiento más grande de Argentina... acaba de dar otro paso gigantesco; (entrega de barrios) ... una mujer que volvió a vivir; Contra viento y marea San Juan no para". Es lo que Diego Sehinkman (psicólogo y periodista argentino) denomina tan acertadamente como *anorexia política*, en la cual el Gobierno tiene una imagen de sí distorsionada, aumentada, irreal, de lo que en realidad es.

Es evidente que el Gobierno entiende la trascendencia a la que lleva la obra pública, ya que es lo único que perdurará visible en el tiempo instalado en la memoria de la gente como imagen de su gestión.

Dos avisos más llaman la atención dentro de este rubro y están referidos al tendido de red de agua potable en lugares alejados y a la entrega de soluciones habitacionales. En ambos aparece un primer plano del rostro de una mujer sonriente, y el título del anuncio hace alusión a ella. Ellas son beneficiarias de las obras. El primero es del 26 de mayo, y en la mitad superior se ubican fotos de la inauguración de la obra donde vemos autoridades y vecinos, y el texto. En la mitad inferior vemos un primer plano del rostro de una señora de unos 60 años y un texto sobreimpreso que cita su testimonio: "Ramona Pedernera, de Colonia Fiscal, Sarmiento: 'Nunca tuvimos agua, nos la traía un camión. Ahora que tengo agua lo primero que hice fue poner unas plantitas'". El título asienta sobre la misma idea: "Doña Ramona va a regar sus plantas por primera vez". Sabemos que San Juan posee un clima desértico y, para tener plantas, es necesario el riego diario, sobre todo en verano. Además, contar en las casas con un espacio verde significa sumar una pequeña dosis de alivio al calor extremo de esa estación del año. En síntesis, la vegetación cultivada en los hogares tiene un valor agregado muypreciado para los sanjuaninos. Y es lo que, en este caso, destaca el aviso como mérito de la gestión.

El otro aviso tiene la misma diagramación del anterior. La foto de la señora, de unos treinta años, refiere al título: "Este es el rostro de una mujer que volvió a vivir". En el texto se espera encontrar una historia trágica de su vida, pero solo se relata que, al igual que sus vecinos, vivía en un rancho de adobe que las lluvias destruyeron.

Si seguimos la red de sentidos circulantes en ambos avisos, nos enfrentamos a un Gobierno capaz de dar vida a plantas y a personas. Este endiosamiento también recoge señales del texto. El poderío y la fuerza sobrehumana se sintetizan en la frase final del segundo aviso: “Contra viento y marea, téngalo por seguro: San Juan no para”. El paralelismo con Jesús es simple: es un Gobierno capaz de calmar el viento y las mareas. Todo es cuestión de fe.

En el tema religioso observamos un gobernador que se muestra creyente y muy cercano a Dios. Los sanjuaninos tienen muestras mediáticas permanentes sobre su religiosidad. Entre ellas, todos saben que tiene una hija monja, quien lo acompañó en todo momento después del accidente de la caída del helicóptero; su esposa aseguró a los medios que deberán ir a Francia a cumplir una promesa a la Virgen, y durante una de sus campañas electorales se refirió a Dios en términos familiares como su “suegro”.

El Domingo de Resurrección vemos la imagen de un Cristo crucificado tomado en contrapicado con fondo negro. El texto dice: “Que su pasión sea nuestra pasión. Que su Sacrificio nos sirva y el nuestro sea equivalente. Que su Amor y Bondad guíen nuestros caminos. Felices Pascuas”. El uso del nosotros inclusivo remite a una identificación del Gobierno con Jesús, ya que equipara los sacrificios, es decir, dar la vida por los demás. Tan grande es la obra que resulta ser una gestión mesiánica que salvará a todos los hermanos devolviéndoles la vida. La misión encomendada por Dios en este mundo está mostrando sus frutos. Frases citadas en los textos de los anuncios anclan en este sentido: “Ante la adversidad, un Estado solidario;... haciendo lo imposible por hacer las cosas bien y cumplir los plazos como Dios manda”.

### **El eslogan, lugar de expresión del mito**

En términos de Riorda y Elizalde (2013:27) el mito es el metamensaje, es decir, un mensaje “regulador, de enmarque o de enfoque” que engloba, en el tiempo y en el espacio, toda la comunicación de Gobierno. “Es el mensaje más estratégico de todos, el más abstracto y general, aquel que enmarca todo el sistema de expresión restante”. Se lo reconoce identificando la idea, principio, concepto, palabra que resume el sentido central, vital y dinamizador de las comunicaciones en su conjunto. Normalmente lo individualizamos en el eslogan, esa frase breve y concisa que da sentido de unidad a una campaña, más allá de que esta circule por temas diversos. No se trata de una unidad temática, sino de una unidad de sentido simbólico que excede las coordenadas temporales espaciales o coyunturales y que, en cambio, funde pasado, presente y futuro dando lugar a la expresión de la visión del gobierno sobre sus objetivos trascendentes.

En el caso que nos ocupa, los mensajes analizados rematan con el eslogan “San Juan no para” y sus variantes, como veremos enseguida. La expresión “San Juan no para” tiene al progreso como referente inmediato. En efecto, la idea de progreso está asociada al movimiento permanente, al avanzar hacia adelante en el curso del tiempo en tanto dicho movimiento implica crecimiento, mejora, perfeccionamiento. En este sentido hay una clara evocación al racionalismo moderno para el cual el progreso fue un dogma esencial. El progreso, como sinónimo de bienestar y dicha general (valores, por otra parte, invocados en los mensajes analizados) legitima los objetivos temporales de la actividad política. El “San Juan no para” sintetiza esa visión de progreso constante, indefinido que, en la propia concepción del gobernador Gioja, y tal como él mismo lo expresa en sus discursos ante la Legislatura provincial, colocará a la provincia en un lugar de privilegio en el contexto nacional e internacional.

Siguiendo un axioma ya clásico de la propaganda política, según el cual es indispensable en la comunicación variar la forma, pero no el contenido, de modo de ajustar el mensaje al destinatario y además evitar la saturación, el eslogan de esta campaña presenta variaciones que no pasan desapercibidas.

La idea central, “San Juan no para”, se presenta bajo expresiones semejantes que tienen el poder de agregar valor y extender el alcance de sentido. Así, las frases “Con todo y por todos, San Juan no para” y “Con todo y por todos, San Juan sigue adelante”, rematando anuncios de obra pública, acontecimientos culturales, mejoras en el servicio educativo o de salud, insisten en la idea de desarrollo y destacan al beneficiario, al destinatario de dicho desarrollo, con un pretendido sentido de inclusión. Se destaca el porqué y el para quién de las políticas implementadas.

Otra variante del eslogan principal se construye apelando a una frase hecha: “Contra viento y marea, téngalo por seguro, San Juan no para”. Aquí se subraya la voluntad y decisión de cumplir con los objetivos trazados, al tiempo que imprime al mensaje una carga emotiva que potencia dicha voluntad. El carácter implicativo de la expresión “téngalo por seguro” genera la idea de compromiso férreo por parte del gobernante.

Si analizamos estos mensajes desde una perspectiva estructural, advertimos la construcción del mito a partir del valor *progreso* del proyecto de gobierno sanjuanino. Este valor asume la modalidad del *poder* en el enunciado “San Juan no para” (leído como: *podemos hacerlo, lo estamos haciendo*). Tal enunciado es actuado por un sujeto (Gobierno /gobernador) que crea para sí y se enfrenta a un anti-sujeto: *contra viento y marea* (expresión polisémica en la que confluyen todos los adversarios posibles, reales o imaginados). Tal esquema narrativo abre paso a un relato de dimensiones épicas que se repite y se recrea desde que el giojismo llegó al Gobierno en el 2003.

## Destinatarios

La construcción que el Gobierno hace del destinatario se relaciona directamente con el plan de políticas públicas implementado. Tanto en Desarrollo Social como en Obra Pública los destinatarios de planes y programas son casi en su totalidad personas carenciadas. Las carencias pasan, fundamentalmente, por el hecho de no pertenecer al sistema productivo. Por lo tanto, los ingresos son reducidos, esporádicos y dependen del Gobierno (pensiones, subsidios, planes).

Este gran sector signado por la precariedad o la vulnerabilidad ocupa el centro de la mayoría de estas políticas. Y es lógico que los mensajes vayan dirigidos hacia ellos. Doña Ramona, la mujer que volvió a nacer, los niños en las colonias de vacaciones, los jóvenes con salud y diversión asegurada reciben mensajes reiterados que les recuerdan insistentemente a quién le deben la dignidad, la salud, la vida, la felicidad.

## Conclusiones: La estrategia comunicacional del Gobierno

Los avisos analizados dan cuenta de una CPG que pretende construir un gran mito en torno al Gobierno. Esta construcción requiere, sin duda, de largos ciclos de gobierno, ya que el tiempo permite, por un lado, dar cumplimiento a una serie de propuestas a largo plazo. Y por otro, hace factible la secuencia de imágenes que permite dar origen a las creencias. Estas creencias llegan a montar una red o andamiaje capaz de sostener un mito generalizado.

El proceso persuasivo que lleva a cabo la comunicación resulta estar desfigurado con distractores que la hacen verse como una comunicación informativa o argumentativa, eminentemente racional. Citar algunas cifras redondeadas y porcentajes que nadie puede corroborar junto a argumentaciones que resultan falaces son recursos tendientes a crear la convicción de un mensaje razonado con datos probatorios que lo sustentan. Estas tácticas persuasivas se complementan con recursos que anclan en el aspecto emocional y calan en lo más hondo del sentir de la gente.

Hay dos pilares imprescindibles en esta construcción: el pasado y el futuro. El pasado es el antes de este Gobierno, cuando San Juan estaba estancado, dependía económicamente de la Nación, sus gobernantes se caracterizaban por la desidia, la obra pública estaba paralizada, el monumental Centro Cívico inconcluso (según Gioja, *monumento a la desidia*).

Y el futuro es el San Juan del año 2030, cuando alcance el millón de habitantes. "Gobernar desde el futuro —manifesté en esa oportunidad— que significa, descubrir y potenciar las

oportunidades...” (Extracto del discurso del gobernador en la apertura de sesiones de la Cámara de Diputados. Abril, 2015). En la mayoría de los avisos analizados se incluye la palabra *futuro*. Las fotografías que ilustran obras o efemérides, si incluyen gente, en su mayoría son niños y se hace expresa alusión de gobernar para ellos, ya que representan el futuro. En definitiva, es el futuro que ya está construyendo este Gobierno el que nos espera en quince años más.

Los valores e ideales que se destacan desde la retórica gubernamental mantienen una ajustada vinculación con la filosofía cristiana. La esperanza, la dignidad humana, la solidaridad, el compromiso, la ejemplaridad, la vida son conceptos que cimientan este constructo y desde allí proyectan solidez moral y ética a la gestión. Estos parámetros muestran lo incalculable, lo inconmensurable, ya que para un gobierno que devuelve la vida, la dignidad humana y la esperanza a la gente no hay sistema humano capaz de evaluarlo. El *progreso*, el *desarrollo* constituyen el principio fundante del proyecto de gobierno y, al ser confrontados de modo permanente con las dificultades y adversidades que deben superarse (climáticas, idiosincráticas, culturales), convierten al mito en un relato épico. La *eficiencia* junto a la *voluntad* de hacer emerge entonces como el valor distintivo del Gobierno, único capaz de conducir tal epopeya.

Se desarrolla la creencia de un gobierno paternalista que asiste a los necesitados. Pero solo a los carenciados con necesidades básicas insatisfechas, que son los que marcan los índices de pobreza. Ya que otras necesidades, entre ellas la inseguridad, que es un reclamo constante y creciente en la población, no se mencionan en ningún caso.

Se nutre esta creencia a través de adjetivaciones tales como gobierno ejemplar, solidario, comprometido, eficiente, equitativo, y de significaciones semánticas que llevan a pensar en un gobierno ético, poderoso, activo, previsor, protector, eficiente, hacedor de imposibles, inclusivo y excelente. El conjunto de estos valores, ideales y conceptos trabajados sistemáticamente de manera orquestada es lo que va cerrando en la memoria de la gente un proceso de conformación y enraizamiento del mito. A ello se suma el uso constante del nosotros inclusivo que hace partícipes a todos los ciudadanos de los logros alcanzados y los convierte en protagonistas de esta historia.

Los dos grandes ausentes son la familia y los símbolos patrios como íconos representativos en las fechas patrias. A ello debe sumarse el discurso ausente, lo no dicho, y que mucha gente anhela escuchar. Los grandes mitos juegan con el ocultismo, con lo secreto, ya que eso forma parte de la magia que envuelve la creencia. El discurso ausente es el que la clase media, los trabajadores, pequeños empresarios dadores de empleo, empleados públicos y profesionales, en general, esperan escuchar desde hace una década. Ya se habló de la omisión del tema inseguridad, que es un tema transversal y afecta a todos los sectores de la población. A él deben sumarse otros temas que son de gran preocupación para este sector de la población, y que por más obra pública

que construya el Gobierno, no tendrán solución en quince años, y menos si se siguen priorizando las mismas políticas públicas. Es el caso del sistema impositivo, que oprime a los trabajadores en beneficio de quienes no trabajan; las trabas a las importaciones que impacta en todos los rubros, incluso en la medicina; la desocupación, sobre todo a partir del cierre de las actividades mineras; la debacle del sistema educativo, que incluye serios indicadores de deficiencia en la calidad y en la convivencia institucional, dados los actos de violencia registrados; los accidentes de tránsito, que constituyen otro flagelo que diariamente se cobra vidas en ciudades y rutas de la provincia; de lo inoperante que resulta ser el sistema judicial, que invalida el accionar de la policía, da permisos de salida a reos que vuelven a delinquir y devuelve la libertad por cuestiones de forma a delinquentes detenidos; y la inflación que avanza galopante.

Este secretismo no es dador de misterio en este caso. Muy por el contrario, permite la fabulación de creencias contraproducentes para el Gobierno que van desde la complicidad hasta la ignorancia y su consecuente inoperancia. Y así se construye, esta vez desde la gente, un mito paralelo, el mito del discurso ausente, de lo negado. Un mito que es peligrosamente alimentado día a día con el testimonio vivencial del compañero, del amigo, del colega, del pariente o del vecino, o con las noticias y comentarios de los canales televisivos y las radios no alineados con el Gobierno que nombran a estos fantasmas con nombre y apellido.

## Bibliografía

- Elizalde, Luciano y Mario Riorda (eds.) (2013). *Comunicación gubernamental 360*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- García Beaudoux y otros (2011), *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografía del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Majone, Giandoménico (1997), *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*, México: FCE, Colegio de México.
- Merlino, Aldo (2012), *Investigación cualitativa y análisis del discurso. Argumentación, sistemas de creencias y generación de tipologías en el estudio de la producción discursiva*, Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Riorda, Mario (2006), "Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental" [en línea], *Hologramática* (Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ), año III, vol. 2, n.º 4, pp 21-45. <[http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4\\_v2pp21\\_45.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/189/hologramatica4_v2pp21_45.pdf)>. [Consulta: 24 de noviembre de 2015].

Van Dijk, Teun (2011), *Sociedad y discurso: Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*, Barcelona: Editorial Gedisa.

Vega, Hanna (2009), "La Comunicación de Gobierno en Internet", en Izurieta, Arterton y Perina (comps.), *Estrategias de comunicación para Gobiernos*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.