

DIEZ AÑOS DE CAMPAÑA: EVOLUCIÓN Y CONFIGURACIÓN ACTUAL DEL CAMPO DE LA PROPAGANDA EN SAN JUAN

Mónica Raffaele y Ana María Chirino Navas
Universidad Nacional de San Juan (Argentina)
mr Raffaele@sinectis.com.ar; moniraffa@live.com.ar

Resumen

El Departamento de Ciencias de la Comunicación cuenta con un Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación (GEICOM). Allí se ha constituido un equipo interdisciplinario abocado al análisis de la Comunicación Política y su relación con los procesos electorales. Entendemos por Comunicación Política la producción, circulación y recepción de mensajes que pretenden influir sobre el sistema político. La interacción de sus actores genera una red de significaciones que excede el acto eleccionario y entronca con la cultura política. Interesa interpretar la realidad que construyen los actores de la Comunicación Política, tanto en campaña como en períodos de calma, focalizando, según el caso, el protagonismo de los partidos y sus candidatos o de los Medios de Comunicación, y sus relaciones, en la construcción de los escenarios electorales. Este artículo ofrece una breve descripción de esta línea de investigación, su objeto de estudio y los marcos teóricos, epistemológicos y metodológicos que sustentan el trabajo. Se exponen también los aspectos más destacados del último proyecto en el que se analizó la evolución y configuración actual del campo de la propaganda en la provincia, en los últimos 10 años, a partir del discurso de sus propios actores.

Palabras clave: Comunicación Política, Propaganda, Campo

El proceso de democratización iniciado en Argentina en la década del 80 supuso la puesta en marcha de mecanismos institucionales vedados por la Dictadura Militar, y con ello, la renovación de prácticas políticas y de derechos ciudadanos hasta entonces proscriptos, pero no olvidados. Así recuperamos el derecho al voto y la libre elección de nuestros representantes. La renovación periódica de cargos electivos redefinió también la relación entre Política y Comunicación, imponiéndose la necesidad, cada vez más creciente, de vincular gobernantes y gobernados, candidatos y electores. Dicha relación ha corrido pareja con los cambios de escenarios y contextos, permeable a la incorporación de nuevas tecnologías, así como susceptible a las circunstancias políticas, sociales, económicas y culturales de cada momento.

Es pertinente al respecto recordar que, coincidente con la transición democrática, que ocurre lentamente pero inserta dentro de procesos económicos macro, de corte neoliberal y globalizante, irrumpe en nuestro país el Marketing Político, esto es, la adaptación, al campo político, de metodologías y técnicas empleadas para la comercialización de bienes y servicios en las sociedades de producción y consumo masivos. De modo no ingenuo ni casual se importan las bases de la llamada "ingeniería electoral" que asienta sobre tres pilares: agencias publicitarias abocadas a campañas electorales, medios de comunicación y empresas de medición de la opinión. La aplicación del modelo neoliberal se va profundizando y alcanza su máxima expresión en la década menemista con consecuencias nefastas en el plano económico, social y moral: desigual distribución de la riqueza, exclusión social, pobreza y marginalidad, desintegración del tejido social, pérdida de vínculos identitarios, crisis de representatividad.

En paralelo se desarrolla el marketing electoral. Las campañas se vuelven cada vez más sofisticadas, aunque esto no se manifiesta de modo homogéneo a lo largo del territorio nacional. Son las grandes urbes las primeras en incorporar, o importar del exterior, las nuevas tendencias; mientras que provincias como San Juan reciben estas influencias de modo tardío y de segunda mano.

A principio de los 90 el cambio de signo político en el gobierno provincial coincidirá con estas transformaciones. En el 91 gana las elecciones un empresario justicialista que desplaza el dominio del Bloquismo, partido provincial que gobernó la provincia desde el 83 por dos períodos consecutivos. El flamante ejecutivo, Jorge Escobar, se alinea al modelo menemista y, aunque es destituido, acusado de 'posibles' actos de corrupción, logra recuperar el poder en el 94 y ganar las elecciones en el 95, a través de una estructura político partidaria nueva, por fuera del PJ: el Frente de la Esperanza.

En ese momento, la campaña electoral acusa inéditas formas de comunicación con el electorado. Tres características la distinguen: la aplicación, por primera vez en San Juan, de la Ley Lemas, lo que significó la multiplicación de candidatos en la contienda; el asesoramiento a políticos por parte de 'expertos' foráneos (semiólogos, asesores de imagen, publicitarios) que se

extendió incluso a la producción de piezas de propaganda de difusión masiva realizada fuera de la provincia. Por último, una intensa actividad de contrapropaganda invadió todos los soportes mediáticos.

Estos hechos, por la magnitud de la inversión económica y simbólica, llamaron la atención de un grupo de docentes de la Facultad de Ciencias Sociales que, constituidos en equipo de investigación, nos abocamos a su estudio. Analizamos interdisciplinariamente la propaganda gráfica y televisiva de los principales Lemas y Sublemas, haciendo converger los enfoques de la Teoría de la Gestalt, la Semiótica (Pérennou y Roland Barthes), la psicología (Freud) y la sociopsicología (Domenach) para adentrarnos en los niveles de configuración del mensaje y comprender los niveles de significación alcanzados. Comparamos estos resultados con las expectativas, opiniones y creencias de los candidatos respecto a la influencia que los medios, y concretamente la propaganda mediática, ejercen sobre los resultados electorales.

Como resultado de este trabajo surgieron más inquietudes que respuestas, y a medida que profundizamos sobre el tema, construimos un objeto de estudio de mayor complejidad. Entendimos que los procesos electorales no se agotan en la instancia formal de las elecciones, y que su relación con los Medios de Comunicación es significativa también en los períodos de calma, o intercampana. Advertimos además la influencia recíproca en la construcción de las representaciones políticas que pueblan el imaginario colectivo y el modo en que la Comunicación Política entronca con la cultura. Las elecciones que se vienen sucediendo desde el '95, tanto a nivel nacional (presidenciales) pero principalmente provincial (ejecutivas y legislativas) se han constituido así en 'pretexto' para el análisis comprensivo de la dinámica de la Comunicación Política y su relación con los procesos electorales.

Comunicación Política y Procesos Electorales

Asumimos la Comunicación Política como una práctica social y un campo disciplinar emergente en constante relación dialéctica. Así como praxis y teoría se realimentan mutuamente, en esta dialéctica la evolución del contexto histórico modifica las prácticas y el sentido de las mismas impacta en la reflexión y en las perspectivas teóricas ampliando el campo de la investigación y enriqueciendo a su vez las posibilidades prácticas de esta forma de Comunicación.

Entendemos por Comunicación Política la producción, circulación y recepción de mensajes que tienen, o buscan tener, una influencia sobre los actores del sistema político, o sobre tal en su conjunto. Es más fácil comprender la Comunicación Política si se desglosa según tres criterios analíticos: sujeto, objeto y ámbito comunicativo.

Por su sujeto, la Comunicación Política reconoce la presencia e interacción de tres actores identificables a nivel individual (políticos, periodistas, público –ciudadanos/votantes/consumidores–); organizacional (medios de comunicación, instituciones políticas, organizaciones, agrupaciones de intereses o sectores de la sociedad civil) o nivel macro o social (interacción entre el sistema político, el sistema de Medios y la sociedad civil).

En cuanto al objeto, la Comunicación Política se ocupa del intercambio de símbolos (discursos, mensaje, información) con fines predeterminados. Se le reconocen básicamente tres funciones: legitimante dialógica, regulatoria (función de agenda) y persuasiva estratégica.

Atendiendo al ámbito comunicativo, esta forma de comunicación se da al interior del sistema político, en la relación entre éste y los medios de comunicación, en los intercambios o mediaciones entre sistema político y sociedad civil o en el ámbito más amplio del espacio público.

La dinámica de los actores será distinta según se trate de períodos de calma o períodos de campaña electoral. Así, por ejemplo, en tiempos de campaña, que es cuando privilegiamos su estudio, se advierte una preeminencia de los políticos por imponer sus temas mientras que, en tiempos de calma, son los medios los que imponen la agenda.

Como campo de estudio la Comunicación Política aborda temas variados como el papel de los Medios en la formación de la opinión pública; el lenguaje, la retórica y los debates políticos; la comunicación y la socialización política, el gobierno y los medios, la comunicación y los procesos electorales, etc.

Este último tema es el que estudiamos desde nuestro Gabinete de Investigación, focalizando nuestra atención tanto en la significación de los mensajes propagandísticos como en la construcción de los escenarios electorales por parte de los Medios de Comunicación, en particular la prensa escrita. En el primer caso, entendemos la propaganda como producto y producción simultánea de la cultura de un pueblo, de modo que ella, a modo de vidriera de la democracia, nos permite "leer" las representaciones políticas subyacentes que organizan la trama de relaciones políticas en y con el poder. La prensa, por su parte, se ha constituido en objeto de estudio de proyectos pasados y presentes, en la medida que, el modo en que cubre los procesos electorales contribuye a crear en el receptor un mapa cognitivo que afecta su cosmovisión de la política y, en última instancia, tendrá influencia en la decisión de voto.

Todo objeto de estudio se construye conceptual, teórica y metodológicamente a partir de una serie de decisiones y elecciones que hace el investigador. En nuestro caso, nos posicionamos en el paradigma interpretativo buscando comprender la realidad en toda

su complejidad, sin descuidar la perspectiva de los sujetos. Este paradigma privilegia los motivos de la acción social, no sus causas; en este sentido entronca con la Sociología Comprensiva de Max Weber para quien las acciones sociales son acciones con sentido. Weber concibe al individuo como parte de una serie de relaciones sociales fuera de las cuales no puede ser comprendido. Sus acciones son subjetivamente significativas en tanto el significado que el agente les atribuye entraña una relación con respecto a la conducta de otros. De aquí que el paradigma interpretativo valoriza los aspectos contextuales y situacionales y se preocupa por indagar en profundidad los fenómenos sociales.

Esto significa para nuestro trabajo contextualizar los discursos analizados, tanto en lo referente a las condiciones de producción (ya sea de la empresa periodística o de los candidatos y sus propagandistas, según el caso), como a las condiciones sociopolítico e institucionales en las que se producen, además de considerar sus relaciones con los demás actores de la Comunicación Política.

Nuestra línea de investigación nos ha exigido también el desarrollo de marcos teóricos que articulen el conocimiento disponible acerca de la influencia, en general, de los Medios de Comunicación con las perspectivas teóricas desarrolladas en particular sobre las relaciones de la prensa con el sistema político. Así, pensamos a los Medios como un actor político capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político. Su discurso se constituye en un constructo mediático de la realidad. Ellos son productores del espectáculo político y en este sentido privilegiamos la reconstrucción del proceso con el que elaboran o modifican (construyen) la representación de la realidad social a través de diversas operaciones insertas en las rutinas de producción periodística como la selección de noticias (inclusión, exclusión); jerarquización y tematización.

En cuanto a la influencia de los Medios, asumimos la perspectiva del paradigma de efectos a largo plazo. Los Medios en general, y la prensa en particular, influyen en el modo en que el destinatario organiza su propio mapa del ambiente político y social que lo rodea. Se trata de influencias acumulativas que implican un modelo centrado en la significación. La prensa ayuda a estructurar la imagen de la realidad social a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar opiniones y creencias. Otro supuesto de este paradigma es que los efectos de los medios son fundamentalmente de tipo cognoscitivo; es decir, efectos sobre los sistemas de conocimiento que el individuo asume y estructura establemente a causa del consumo mediático.

Por último, debemos insistir en nuestra concepción de la propaganda como manifestación de la cultura política; producto y producción de una red de sentido que hilvana las relaciones sociales en y con el poder. La propaganda se soporta en un sistema simbólico que coadyuva a la legitimación de las relaciones de poder subyacentes en toda organización social. Desmontar ese sistema de símbolos es empezar a comprender las formas como una sociedad se dice o representa a sí misma desde el punto de vista político- discursivo, en un momento dado.

Evolución y configuración actual del campo de la propaganda en San Juan

Tras diez años de trabajo sentimos la necesidad de sistematizar los datos acumulados, las experiencias, los resultados, siempre provisorios. Habíamos seguido de cerca los procesos electorales en la provincia y habíamos registrado la actuación de los políticos y de la prensa, habíamos resignificado sus discursos proselitistas y también habíamos explorado las valoraciones y opiniones de la ciudadanía. Registramos cambios significativos en el modo de producir y comunicarse con el electorado. Hacía falta, frente al caudal de información reunida, e hipótesis sugeridas, una perspectiva nueva que permitiera organizar, y avanzar sobre el conocimiento adquirido.

Esa perspectiva llegó de la mano de otra motivación, no menos importante. En el Departamento de Ciencias de la Comunicación se dicta, desde el 93, la carrera de Técnico Universitario en Publicidad y Propaganda. Nos preguntamos: ¿qué estaba pasando con nuestros graduados?, ¿qué inserción tenían en el mercado laboral sanjuanino? Por otra parte, si detectábamos nuevas formas de comunicación con el electorado ¿ello nos autorizaba a pensar un proceso de real profesionalización del campo? ¿Qué pasaba en la provincia con las empresas locales y foráneas dedicadas a la producción propagandística?

Todos estos interrogantes encontraron asidero en una investigación subsidiada por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNSJ y cuyo informe final fue aprobado satisfactoriamente en mayo del 2008. El objetivo general fue comprender la evolución y configuración actual del campo de la propaganda en San Juan, durante la última década. Nos propusimos interpretar la dinámica de este campo desde la perspectiva de Bourdieu, para lo cual aprovechamos su caja de herramientas, trabajando con conceptos como capital, interés, habitus, etc.

Definimos propaganda como una forma o género discursivo propio de la Comunicación Política; una acción (comunicación) deliberada que persigue crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas actitudes y conductas políticas en sus destinatarios. La propaganda política se ciñe siempre a los intereses del emisor, que realiza un intento deliberado de influencia. Como herramienta social, es una manifestación del *poder* que intenta influir en la libre voluntad del destinatario para que éste se sienta inducido a actuar/pensar según las directrices de los que controlan el aparato de

propaganda. Como ya señalamos, los actores políticos privilegian su uso en épocas electorales, dadas sus características definitorias: se trata de un discurso intencionalmente persuasivo; se conoce explícitamente a los responsables de las ideas expuestas y, a pesar de difundirse por los medios de comunicación, no está mediado ni por los periodistas, ni por los medios. De este modo, su estudio nos acerca a la cosmovisión del emisor responsable del mensaje.

Estrategia teórico metodológica

Trabajamos con dos tipos de unidades de análisis: los agentes de propaganda en San Juan, desde 1995 y sus producciones. Para determinar la población de estudio, la selección de las unidades de análisis se hizo sobre criterios amplios que permitieran conformar una muestra cualitativamente representativa, tanto desde el punto de vista diacrónico como desde el punto de vista del tipo de estructura formal que contiene al agente, o desde la que se desprende la acción propagandística. Así, no nos limitamos a lo que comúnmente se entiende por “agencia de publicidad”, sino que se incluyeron todos los sectores, públicos y privados, contemplando la variedad de “servicios y/o productos comunicacionales” ofrecidos, siempre que hubiesen intervenido, en los últimos diez años, en alguna campaña electoral. Aplicamos la técnica de *bola de nieve*, solicitando a cada entrevistado que indicara qué otro *referente* dentro del campo recomendaría para incluir en este tipo de estudio y mantuvimos con ellos entrevistas en profundidad. En cuanto a la producción, seleccionamos piezas de propaganda electoral, gráfica y televisiva, correspondientes a las elecciones provinciales a Gobernador del 95, 99 y 2003.

En la etapa de análisis de los discursos de los agentes diseñamos un modelo analítico a partir de la idea de “*matriz de datos*” de Samaja, que distingue un nivel supra-unitario y un nivel de anclaje. En el nivel de anclaje la unidad de análisis la constituyen los agentes propagandísticos (productores, creadores) así como sus producciones. Cada pieza de propaganda contiene la “*marca*” de su productor. En el nivel supra unitario, el discurso de cada unidad de análisis del nivel de anclaje (el discurso de los productores propagandísticos) refiere al discurso de una “posición” y de una “toma de posición” dentro del campo de la propaganda. Estas posiciones, en el nivel supra unitario, conforman la red o configuración de relaciones que entendemos como campo. Dicho de otro modo, el nivel supra unitario correspondería a la “configuración de relaciones entre posiciones” que define el campo. En el nivel de anclaje (nivel de existencia de lo socio-simbólico) cada agente dentro del campo podrá dar cuenta, a través de sus discursos, del sentido de su práctica dentro del campo, en relación con los demás.

Por otra parte, en el nivel de anclaje, los atributos o dimensiones analizados fueron los esquemas conceptuales, referenciales y operativos con que trabajan los propagandistas y que son reconstruidos a partir de sus propios relatos e historias de vida. Mientras que el nivel supra unitario conforma el marco interpretativo de las conductas, rutinas y prácticas propagandísticas que se dan al interior del campo, así como de sus relaciones. Ello significó reparar en el ambiente o contexto sociopolítico así como en la propiedad y grado de desarrollo de los *medios de producción* y el *sistema de Medios de Comunicación* en la provincia. Recordemos que la propaganda, como producto y producción simbólica, depende de los medios de producción y de los medios de circulación. En el primer caso nos referimos a la capacidad material y simbólica de producción propagandística (y la posesión de dichas capacidades, o “*capitales*”). En el segundo caso, el sistema de Medios de Comunicación interesa en cuanto afecta la dinámica del campo de la propaganda.

Primeros resultados: acercándonos a una lectura comprensiva de la dinámica del campo

Para hablar de “campo de la propaganda” será necesario aclarar el concepto de campo en el sentido otorgado por Bourdieu, “red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital)..., y de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones” (1995: 81).

Todo campo se rige por una lógica propia, y más allá de que puedan existir pautas de adscripción, no siempre institucionalizadas o manifiestas, los criterios de competencia y pertenencia (y por lo tanto de exclusión de un campo) sólo podrán reconocerse mediante la investigación empírica.

En el caso del campo de la propaganda, podemos imaginar que la lógica que lo rige es el lugar de articulación de dos lógicas distintas: la lógica de la política y la lógica de los Medios de Comunicación, o mejor, de las reglas de la producción mediática, con sus géneros y códigos específicos, con arreglo a fines persuasivos.

Los agentes adscriptos a un campo, a pesar de la lucha y la competencia, tienen en común cierto número de intereses fundamentales que permiten la existencia misma del campo, desde un acuerdo entre los antagonistas acerca de los que merece ser objeto de lucha, hasta las apuestas, los compromisos; esto es todos los presupuestos que se aceptan tácitamente por el hecho de entrar en el juego.

El escenario que describen los agentes del campo analizado, es decir, los propagandistas entrevistados, abona la idea de un campo dinámico, con constantes definiciones y redefiniciones de las relaciones de fuerza entre ellos y las instituciones intervinientes en dicho campo, entre los agentes entre sí, y entre las instituciones políticas y comunicacionales entre sí. Dichas relaciones son básicamente relaciones de poder, relaciones de dominación-dependencia, en las que se dibujan lazos de cooperación-rechazo y/o competencia, o se desdibujan los lazos con la indiferencia.

La actividad de los propagandistas encuentra su sustrato primario en la Publicidad. Quienes asumen tareas de ideación, planificación, dirección y producción propagandística en tiempos de campaña, provienen, en realidad, del campo publicitario. Se dedican regularmente a la Publicidad Comercial y/o a la producción de contenidos mediáticos (agencias y productoras).

Las diferencias de denominación no son casuales. Entre los entrevistados pareciera ya superada la distinción entre Publicidad y Propaganda, y en cambio, prefieren identificar su oferta en el mercado como Comunicaciones Integrales; Servicios de Comunicación; Asesorías o Consultorías en Comunicación o en Imagen. E incluso aparecen en el lenguaje del rubro otras expresiones más específicas como *couching*, *megacouching*, asesor de imagen, diseño y comunicación, música publicitaria... Los múltiples "oficios de la Comunicación", al decir de Dominique Wolton (2006:89) para señalar cómo, la Comunicación, ha permeado la trama social del nuevo milenio.

En términos de Bourdieu (1995:83), se entiende por capital "el conjunto de bienes acumulados que se producen, se distribuyen se consumen, se invierten, se pierden". Desde este punto de vista, el *capital* que está en juego pasa por la competencia, la idoneidad en el manejo de la Comunicación en un mundo cada vez más complejo. Pero tratándose de la política y los procesos electorales, es más acertada hoy la denominación de Comunicación Política.

Las relaciones entre dos de los sujetos de la Comunicación política: políticos y comunicadores han sufrido una lenta evolución que hoy se expresa en respeto y reconocimiento mutuo. Los relatos de los entrevistados han permitido reconstruir comprensivamente esa evolución en nuestra provincia, signada por la coexistencia de partidos provinciales y partidos de proyección nacional. En particular los partidos provinciales han conservado por mucho tiempo rasgos y estilos propios, caracterizados por la influencia de liderazgos personalistas más próximos al conductor de masa, basados en vínculos afectivos. Pero no han podido sustraerse al proceso de modernización de la comunicación con el electorado inaugurado con la reapertura democrática en el 83 y la lenta penetración del marketing político. La *vieja dirigencia* lentamente es depurada, es reemplazada por una generación nueva de políticos que probablemente entienden sus vínculos con la sociedad de otro modo: entiende que debe vincularse con la ciudadanía de otra manera, reconocen los nuevos lenguajes y códigos, y fundamentalmente parecen compartir la visión mercantilista de la política.

Los comunicadores, por su parte, han pasado de soportar las imposiciones de los políticos a "instruirlos", "explicarles", "esclarecerlos" en materia de comunicación, de modo de fundamentar y sostener las razones de la propia tarea. Este trabajo didáctico y persuasivo con el político es revelador de la autovaloración del propio trabajo, tendiente a un mayor profesionalismo.

En definitiva, el espacio ganado por los publicitarios es producto de una transformación mutua. La Comunicación Política hoy es percibida como un "espacio diferenciado" de la Política.

Ello no quita que se den relaciones de subordinación, en tanto las campañas electorales son costosas y es el partido, fuerza política o candidato quien posee el capital económico que pone en marcha el mecanismo proselitista.

En el marco de esa relación de subordinación los comunicadores desarrollan estrategias para mantener o mejorar su posición dentro del campo, apostando a la acumulación y exhibición de un capital cultural (idoneidad, profesionalismo en el manejo de la Comunicación) y social (importa el círculo social, las relaciones con otros agentes dentro del campo, como los periodistas y los medios de comunicación) apetecible siempre para el político. Cuando no, también, un capital económico (incorporación de nuevas tecnologías) que favorece su negocio. Debemos tener en cuenta, además, que el comunicador está adscripto al campo publicitario y el prestigio que puede ganar con un cliente político redundará en el resto de su labor publicitaria.

Entre las estrategias más claras que se han identificado se destaca la diversificación de la oferta comunicacional, tanto en el sentido de servicios especializados (asesoramiento de imagen, *megacouching*, oratoria) o en el sentido de estrategia comunicacional (lo diferencial es la planificación estratégica que permite el abordaje integral de la campaña).

Si antiguamente al publicitario le bastaba para competir en el mercado su sola capacidad creativa (prácticamente todos se han iniciado a partir de una competencia o habilidad más bien artística, como la música, el diseño, las letras) hoy el comunicador requiere de un *saber saber* que fundamente la producción. Quienes demuestran mayores logros son los que integran sus competencias y habilidades con la planificación estratégica.

Además, el *mercado de capitales* que genera la comunicación política en tiempos de campaña está directamente ligado al Poder. El poder político se erige en poder simbólico porque, en definitiva, lo que se juega es el desarrollo de estrategias de acceso al poder.

Los Medios de Comunicación constituyen otro agente interesado en el *juego*, aunque sus móviles no son, según la apreciación de los entrevistados, de tipo ideológico, sino más bien comercial. Los Medios ven en las campañas una oportunidad de negocio y entonces recurren a estrategias desleales con los políticos, como el chantaje o el apriete. También juegan una carta desleal con los comunicadores, aunque esto se explica en la particular forma con que se ha desarrollado el negocio publicitario en San Juan. En nuestra provincia los Medios se constituyen en *seudo agencias publicitarias*, o *agencias cautivas*, generando una competencia desleal con el publicitario independiente.

Con relación a los Medios de Comunicación, el aspecto más delicado, por sus consecuencias o impacto social, que no siempre resulta suficientemente advertido, es el de la pauta oficial, problemática común en nuestra provincia pues los Medios dependen de la publicidad oficial. Esto genera una subordinación de la prensa al poder político pues el gobierno de turno tiene el poder de administrar el capital económico y ejercer todo tipo de presiones sobre los Medios de Comunicación, dando lugar a formas naturalizadas de violencia simbólica. Es interesante señalar al respecto que en otros países del mundo se ha reglamentado la pauta oficial, justamente para evitar el uso discrecional de los fondos públicos en actividades proselitistas. La primera condición para la pauta oficial es que sólo se justifica su inversión en campañas que redunden en bien de la ciudadanía, y queda expresamente prohibido destinar fondos públicos a financiar campañas proselitistas, publicidad de gobierno, u otra acción que encubra un fin propagandístico.

Hacia una tipología del ECRO (1)

Un campo es un *mercado de capital*. La desigual distribución del capital en juego es lo que define las posiciones de los agentes. En la dinámica del campo social se observa una relación dialéctica permanente entre las prácticas de sus agentes y la incidencia de las estructuras sociales objetivas. Los publicitarios, en tanto adscriptos al campo de la propaganda, se someten a sus reglas específicas y comparten esquemas conceptuales, referenciales y operativos que los distinguen y que son producto, a la vez, del propio desenvolvimiento del campo. Han desarrollado, como *jugadores interesados*, sus propias estrategias de juego, más o menos consciente o inconscientemente, que pueden ser vistas como estrategias para mantener o mejorar su posición.

El concepto de habitus de Bourdieu (1995:86), como “*sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado a funciones prácticas*” supone que los agentes sometidos a un mismo efecto de campo comparten esquemas conceptuales, referenciales y operativos en sus prácticas sociales. Subyace entonces en la actividad propagandística una suerte de esquema conceptual, referencial y operativo (ECRO) que orienta y da sentido a dicha actividad. Entendemos por ECRO al conjunto articulado de conocimientos y metodologías que guían a los agentes del campo en la producción propagandística.

Los esquemas conceptuales, referenciales y operativos ofrecen diferencias que se comprenden, en parte, a la luz de las circunstancias y relaciones laborales específicas de cada agente. Más allá de esas circunstancias, aparecen ciertos elementos más o menos constantes que permiten establecer, tentativamente, una tipología de ECRO, sobre la base de los casos estudiados. Un factor que de modo constante significa diferencias en los modos de concebir, pensar y trabajar las campañas está asociado al *esquema referencial* del agente y se vincula con la concepción que el propagandista tiene de la campaña electoral a partir de su relación con la política y la función del comunicador dentro de ella. A partir de esta variable, podemos formular un primer tipo de ECRO: el *ECRO de tipo Ideológico y el Comunicacional o Marketing Político*.

El *ECRO Ideológico* está marcado por una visión política del mundo, de las relaciones y la dinámica social. En la base de los actores hay una fuerte motivación personal de compromiso con la política, de allí que conciben su acción como un *servicio* a la política y actúan desde su militancia en el interior del partido. En tiempos de campaña, integran la comunicación a una actividad de proselitismo global, subordinada a la estrategia política. Los comunicadores asumen el control total de la campaña, trabajando desde el partido y las bases. Acorde con esta concepción el agente sostiene también un compromiso ideológico con el partido, la propuesta política y/o el candidato, siendo este compromiso la condición necesaria para asumir la realización y conducción de la campaña.

El esquema operativo del propagandista consiste en asumir la coordinación y el control total de las acciones directas, acciones de la militancia, y de las acciones de comunicación mediática. Se privilegia la preparación de propuestas, programas y proyectos políticos, atendiendo a la coherencia entre dichas propuestas y el discurso mediático.

Desde lo conceptual predomina una visión holística de campaña basada sobre todo en la comprensión de la dinámica política: análisis político del escenario electoral; profundo conocimiento del partido; comprensión de los movimientos o desarrollos históricos, de la provincia y de la Nación.

El *ECRO Comunicacional* se asimila al modelo del *Marketing Político*. Es aquel en el que se despliega una serie de estrategias y recursos provenientes del campo de la Publicidad, y, sobre todo, cuyos agentes no se comprometen ideológicamente con el

cliente-candidato, al cual consideran una cuenta más a atender.

Las autorreferencias de los comunicadores son las que más acentúan la diferencia entre uno y otro ECRO, y en ambos casos sus agentes consideran excluyente la presencia o ausencia del compromiso ideológico, respectivamente, como requisito de profesionalismo.

En este grupo, los agentes se perciben a sí mismos como *mediadores* entre los políticos y la sociedad. Entienden este papel de mediador en el sentido de comunicar al electorado un *contenido* (propuestas, imagen) de la mejor *forma* en procura de lograr la efectividad del mensaje.

Conceptual y operativamente, esta concepción de su tarea se sustenta en los principios básicos del Marketing Político, que son adoptados y practicados a partir la experiencia, el aprendizaje vicario y la formación permanente.

Los rasgos distintivos del Marketing Político son la preocupación por la imagen del candidato antes que las propuestas ideológicas; el uso de instrumentos científicos para conocer necesidades y expectativas del público (sondeos de opinión) de modo de ajustar la imagen del candidato a dichas necesidades; la planificación de medios para alcanzar al *blanco* o segmento determinado; el apelativo emocional antes que el racional, etc.

Otra tipología que nace de la *dimensión referencial*, se encuentra más relacionada con la percepción que los profesionales poseen de sus propias empresas o de los servicios que prestan. Es así como se observa una gran mayoría que tiende a ofertar servicios *integrales* de comunicación política. En estos casos, las campañas son abordadas en su dirección, producción y seguimiento, abarcando modalidades de comunicación mediática, callejera, cara a cara, etc.

La definición más apropiada para este servicio integral sería la de *estrategia comunicacional con resolución creativa*. Conceptualmente, este tipo de ECRO privilegiaría conocimientos y habilidades sobre estrategia y planificación. A este tipo de servicio tienden a llegar aún algunas productoras reconocidas en el medio por ser excelentes especialistas en un rubro en particular.

En cambio, existen otras productoras que prefieren concentrar sus esfuerzos en la realización de un servicio *especializado*, algunas veces en el aspecto técnico de la realización, o en el asesoramiento de aspectos vinculados a imagen, posicionamiento, etc.

Si por el contrario se abordara el objeto de estudio poniendo énfasis en la *dimensión operativa* del esquema, se podría observar una dicotomía resultante del *modus operandis* de los agentes. Es así como se encontraría un grupo más *creativo*, dispuesto a resolver con astucia e ingenio los inconvenientes que se presentan a lo largo de la campaña. Otros, en cambio, acomodan sus producciones a estos inconvenientes, que terminan limitando sus posibilidades de éxito. Esta actitud conformista y estructurada connota un perfil más *conservador*, poco flexible a la hora de innovar.

Por último, el abordaje desde la *dimensión conceptual* llevaría a identificar un profesional que despliega estrategias dictadas por un conocimiento *científico*, basado en datos estadísticos, en investigaciones sociológicas, en teorías y métodos provenientes de las ciencias involucradas en el campo. Por el contrario, están quienes dicen no precisar de este tipo de conocimiento, y asientan su accionar en estrategias que tienen su origen en la propia perspicacia, sagacidad, utilizando una percepción de la realidad basada en sus propios sensores, que le permite discernir de una manera *intuitiva*, producto de una fuerte base empírica.

Cabe aclarar que, tanto esta última tipología, como las anteriores, salvo raras excepciones, no se presentan en la realidad con una diferenciación tan rotunda. Sí se podría hablar de tendencias, de estilos, que marcan una inclinación hacia uno de los dos polos, que en la realidad se dan combinados pero con privilegio de uno de ambos.

La profesionalización del campo

Wilensky (1964:137) afirma que la profesión es una forma especial de organización ocupacional basada en un cuerpo de conocimiento sistemático adquirido a través de una formación académica. Señala que una ocupación se transforma en profesión a través de un proceso de cinco etapas. Al enumerar las mismas, analizaremos muy brevemente que sucede con la propaganda en nuestra provincia:

- 1- el trabajo es una ocupación de tiempo total por el surgimiento y ampliación del mercado laboral. Los agentes entrevistados aseguran vivir de la propaganda durante la etapa electoral y algunos también lo hacen durante las épocas de calma, realizando propagandas institucionales para organismos estatales o campañas de posicionamiento para autoridades municipales. Todos, además, se dedican a la publicidad comercial, y en algunos casos brindan servicios de comunicación integral.
- 2- surgen instituciones educativas para la formación de los nuevos profesionales. Desde el año 1979, la UNSJ forma Técnicos en Publicidad y Propaganda. Esta carrera nunca dejó de tener alumnos.
- 3- se organiza la asociación que determina los perfiles profesionales. Aunque algunos agentes reconocen esta necesidad

no se han realizado esfuerzos para concretarla.

4- se reglamenta la profesión para asegurar el monopolio del saber y de la práctica profesional. Esta fase, como en toda actividad vinculada al campo de la Comunicación Social, no se ha cumplido.

5- se elabora un código de ética. Aunque los entrevistados mencionan ciertas normas que siguen en su actividad, estas no son compartidas al interior del campo y queda a criterio de cada propagandista la regulación de sus vínculos respecto de los clientes, los medios de comunicación y el resto de los agentes del campo.

Concebido de esta manera el proceso de profesionalización, es difícil encontrar, en el nuevo mapa profesional de la postmodernidad, actividades que para configurarse como profesiones hayan seguido cada una de las etapas mencionadas.

Coincidimos con Touriñán (1990) en que "Las características que definen el concepto de profesión no son condiciones necesarias y/o suficientes para otorgar la condición de profesión a una actividad, porque su presencia o ausencia es cuestión de grado, y probablemente, no hay ninguna ocupación que las cumpla todas de manera inequívoca".

Preferimos definir profesión como lo sugiere Sarramona (1998): "conjunto de actividades específicas que, fundamentadas en conocimientos científicos y técnicos, se aplica a la resolución de problemas sociales". Es decir, la sociedad debe percibir la existencia de problemas que requieren soluciones basadas en conocimiento teóricos producto de la especialización de los saberes y de investigaciones específicas. Esto es lo que pareciera estar sucediendo hoy en nuestra provincia. Desde la vuelta a la democracia en el año 83 hay cada vez más demanda de propagandistas. Esta demanda comenzó durante las épocas electorales, pero se ha extendido a los períodos de calma. Inclusive se ha ampliado el campo, al haber requerimientos de los municipios para trabajar en propaganda institucional. Al ampliarse las demandas del mercado, respecto de *saber comunicar propagandísticamente* ha crecido el campo en cuanto a agentes que lo *habitan permanentemente* y se ha complejizado su organización y dinámica.

La actividad propagandística parece requerir, en la provincia, mayor formación, autonomía del campo y creciente profesionalismo. Del discurso de los propagandistas y del análisis de sus prácticas surgen indicios de su preocupación por mejorar sus saberes teóricos y técnicos sobre propaganda política, a través de la reflexión y capitalización de sus experiencias, de cursos y lecturas y del aprendizaje vicario. La mayoría de los agentes de este campo comenzaron a actuar en él por fuertes motivaciones respecto de la comunicación y/o la política, y sólo dos de ellos, además, por poseer título. Este capital cultural está institucionalizado y lo brinda la UNSJ desde el 79 a través del otorgamiento del título intermedio de Técnico en Publicidad y Propaganda. Luego, en el plan de estudios del 93, se convierte en tecnicatura de pregrado que prepara profesionales con el título de Técnico Universitario en Publicidad y Propaganda. Es interesante destacar que algunos publicitarios poseen estos estudios incompletos (sólo dos agentes de la muestra estudiada los han completado). Al parecer los egresados de la carrera se instalan de manera independiente en el área publicitaria o se insertan en oficinas de prensa y difusión de organismos estatales.

También aparece la necesidad de defender la autonomía y reconocimiento del campo. El simple manejo del espacio físico es un indicador de esto: antes los propagandistas concurrían a los partidos o a los lugares donde se instalaban los candidatos y hoy los candidatos concurren a las agencias; también algunos agentes destacan que se deben reconocer los derechos de autor respecto de sus producciones.

La paulatina profesionalización se detecta en la actitud de algunos de los agentes quienes se consideran especialistas en comunicación: presentan sus ideas ante los clientes y las defienden argumentando su postura; sólo aceptan sugerencias del candidato.

Aparecen entonces como "*profesionales de la comunicación propagandística*" aquellos que resuelven problemas de comunicación política, a través de la creación, programación, diseño, organización y dirección de actividades comunicativas, especialmente mediáticas. Pero también aparecen como agentes del campo aquellos que dedicándose solo a una parte del proceso comunicacional, brindan servicios especializados como productores de audio y/o video, asesores de imagen, etc. Esto es porque el campo, como mercado de capitales, en su dinámica genera ofertas y demandas. Este campo es requerido socialmente, crece y se complejiza en función de la naturaleza de la comunicación que abarca diversidad de funciones, de ámbitos y niveles.

El objetivo profesional de los propagandistas, la comunicación política, es logrado en menor medida por el dominio de conocimientos adquiridos en un proceso de formación académica, y en mayor medida por la experiencia, el aprendizaje vicario, el perfeccionamiento asistemático e intermitente; la oportunidad de haber ingresado al campo a través de conocidos y por el esfuerzo que realizan en la profesionalización de sus actividades. La comunicación es un territorio donde los límites no resultan fácilmente objetivables; las competencias para realizar las distintas actividades pueden ser adquiridas a través de varias ciencias, y no están reguladas profesionalmente. Los esfuerzos de los agentes sanjuaninos por profesionalizarse en el campo avanzan significativamente.

Notas

(1) El ECRO (esquema conceptual, referencial y operativo) es un modelo o instrumento de aprehensión de la realidad desarrollado por Enrique Pichón Riviére para comprender ciertos fenómenos propios de la psicología social. Recurrimos a la idea de ECRO, como instrumento de análisis, pues ofrece una mayor viabilidad operativa y facilita el diseño de un modelo analítico para abordar nuestro objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, L.: *Respuestas por una antropología reflexiva*. Ed. Grijalbo, Méjico, DF, 1995; págs. 63 a 101.
- BOURDIEU, Pierre: *Sociología y cultura*. Ed. Grijalbo, México DF, 1990; pág. 89.
- EXENI RODRIGUEZ, José Luis (1999): *Tras las huellas de la democracia mediática. Comunicación para/desde la política*. En: www.clacso.org.ar/biblioteca.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, D. y otros: *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona, 1995; págs. 28 a 46.
- MONZÓN, Cándido: *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid, España, 1996; págs. 217 a 225.
- PICHÓN RIVIÉRE, Enrique: *Psicología de la vida cotidiana*. Ediciones Nueva Visión, Bs. As., 1985. Págs. 45 a 60.
- SAMAJA, Juan: *Epistemología y metodología*. EUDEBA, Bs. As., 2005. Parte III, págs. 147 a 193.
- SARRAMONA, Jaume. *¿Qué es ser profesional docente?* En: *Revista de Teoría de la Educación*, Universidad Autónoma de Barcelona, Vol. 10, 1998. Págs. 95 a 144.
- TOURIÑAN LÓPEZ, J. M. *La profesionalización como principio del sistema educativo y la función pedagógica*. *Revista de Ciencias de la Educación*, N° 141. 1990.
- WILENSKY, H. L.: The professionalization of everyone? *The American Journal of Sociology*, septiembre 1964, págs. 137-157.
- WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Paidós Mexicana, México, 1996; págs. 155 a 163.
- WOLTON, Dominique: *Salvemos la Comunicación*. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 2006; pág. 89.

MÓNICA RAFFAELE

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UNSJ, 1986). Especialista en Docencia Universitaria (UNSJ, 2006). Titular de la cátedra Tesina y profesora adjunta, efectiva, de la cátedra Comunicación Publicitaria de la Licenciatura en Comunicación Social. Docente investigador categoría III en el Programa de Incentivos. Directora de la línea de investigación en Comunicación Política del Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación desde 1999. Dirigió diversos proyectos con subsidios de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNSJ. Coordinadora del GEICOM (período 2005/08).

ANA MARÍA CHIRINO NAVAS

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (1996, UNSJ) y Técnico en Publicidad y Propaganda (1994, UNSJ). Profesora Adjunta de las cátedras Psicología Publicitaria y Talleres de Producción Publicitaria en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, FACSO, UNSJ. Categoría V en el Programa de Incentivos. Integrante del equipo de Comunicación Política del GEICOM desde 1999. Coordinadora del Curso de Ingreso a las carreras dependientes del Departamento de Ciencias de la Comunicación desde el 2005.