

PUNTO DE CONVERGENCIA: SOBRE LA HOMOLOGÍA ENTRE POLÍTICA Y MEDIOS EN LA LÓGICA PUBLICITARIA

Convergence Point: About the Homology Between Politics and Mass Media in the Publicity Logic

IVÁN FACUNDO RUBINSTEIN

Universidad Nacional Autónoma de México, México
ivanfacundo@comunidad.unam.mx

GUIDO ALEJO SCIURANO

Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
sciurano@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo busca formalizar una matriz de análisis semiótico para el abordaje de la comunicación política en las propagandas gráficas y su convergencia a la lógica publicitaria, tomando como referente empírico el caso argentino entre 1983 y 2011. Para ello se trabajará con bibliografía del marketing y la ciencia política a fin de establecer los componentes fundamentales de ambos tipos de discurso para su posterior comparación.

Palabras claves: Comunicación Política, Convergencia, Matriz Semiótica; Propaganda; Publicidad

ABSTRACT

This paper aims to formalize a matrix for the semiotic analysis of political communication, in order to allow an empirical test of the convergence hypothesis between propaganda and publicity, taking Argentinean case between 1983 and 2011. To that proposal, we embrace the task of integrating marketing and political science perspectives, so that the concepts to be used became formally comparable.

Keywords: political communication; convergence; semiotic matrix; propaganda; publicity

INTRODUCCIÓN

La década de 1990 dejó una marca insoslayable en las dimensiones más variadas de la morfología social y política latinoamericana. La estructura de los medios masivos de comunicación, así como su relación con los sistemas políticos no han sido la excepción: la expansión y concentración de mercado por parte de los conglomerados mediáticos más poderosos ha constituido un rasgo distintivo de la hegemonía neoliberal continental (Waisbord, 2000; Hughes, 2006; Lugo Ocando, 2008).

Sin embargo, dicha hegemonía fue puesta en cuestionamiento desde comienzos del siglo XXI; en varios países latinoamericanos, entre los cuales se cuenta la Argentina, comenzó a gestarse a partir de los gobiernos de derecha de los 90' lo que varios analistas políticos denominaron "crisis de la representación política", derivada de un progresivo alejamiento entre las elites gobernantes y la ciudadanía (Novaro, 1995; Sidicaro, 2002; Torre 2003); este escenario fue el telón de fondo que facilitó la llegada de outsiders al poder. En lo que respecta a la relación entre los medios de comunicación y los nuevos gobiernos, lo que antes había sido una buena convivencia por intereses comunes se transformó en un conflicto abierto: al verse bloqueadas las vías de acceso privilegiado a puntos clave del gobierno tras el desplazamiento de las elites estatales tradicionales, los conglomerados mediáticos reaccionaron de forma agresiva contra los recién llegados (Botía, 2007; Thompson, 2000; Peruzzotti, 2003).

Siguiendo una tradición de notables investigaciones que entienden la relación entre la política y los medios masivos de comunicación como necesariamente antagonica — dentro de las cuales puede distinguirse el enfoque liberal, que se apoya en una visión normativa del espacio público y lo concibe como el locus de la crítica y el control ciudadano sobre los poderes políticos temporales (Habermas, 1981; Keane, 1991; Lippmann, 1965; Hilgartner Bosk, 1988; Lichtenberg, 1995) y el crítico (Herman & Chomsky, 2001; Curran, 2000; Bourdieu, 1997)—, la abrumadora mayoría de los trabajos sobre comunicación política que toman como referente empírico el período 1990- 2015 en América Latina pretenden dar cuenta de las lógicas divergentes entre sistemas de medios/prensa y sistemas políticos, enfocándose en el conflicto entre actores y sus posibles determinantes. Para dar cuenta de las variaciones entre los grados de conflictividad en esta relación, han tomado como variable explicativa la ideología (Petkoff, 2005; Castañeda, 2006), el tipo de gobierno en una distinción binaria "populista / no populista" (Waisbord, 2003; Rincón 2008), o la estructura sistémica heredada del periodo inmediatamente anterior (Kitzberger, 2010; Roberts, 1995; Roberts, 2008; Levitsky & Murillo, 2008; Gaber, 2000; Negrine, 2007; Helms, 2008).

Esta investigación busca posicionarse en un lugar distinto, entendiendo que los medios masivos no son necesariamente un antagonista del poder político,

sino una arena institucional más donde los intereses políticos se juegan (Meyhew, 1997). Nuestro objetivo será mostrar a partir de un exhaustivo análisis empírico del caso argentino que, a pesar del tipo de gobierno (pos-transicional, neoliberal o progresista) y las nada despreciables variaciones de intensidad del conflicto con el conglomerado mediático, la propaganda política ha seguido un derrotero propio cuyo transitar, en principio, no puede ser explicado las variables antes mencionadas. En efecto, lo que encontraremos es que los cambios producidos en la morfología de la propaganda no son dependientes de las variaciones de gobierno, sino que siguen una progresiva convergencia hacia la lógica publicitaria — convergencia que, por otra parte, no puede ser reducida a una tendencia de carácter lineal y homogéneo. Para llevar adelante el análisis, se tomarán como referente empírico todas las propagandas correspondientes a los dos meses anteriores a las elecciones del poder ejecutivo nacional en los años 1983, 1989, 1995, 1999, 2003, 2007 y 2011, que fueron pagadas y publicadas en los periódicos de difusión nacional *Clarín*, *La Nación*, *Crónica*, *La Razón*, *Diario Popular* y *Página 12*.

PUNTO DE PARTIDA: DEFINIENDO LA PROPAGANDA POLÍTICA Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL

A continuación se dará cuenta de cinco investigaciones (de amplia difusión en sus respectivos campos) sobre el tema, cada una de las cuales le da un nombre al fenómeno analizado, explica qué es, cuáles son sus fines y de qué herramientas se vale. Dado que la noción de propaganda trasciende el mundo académico y cuenta ya con definiciones que parten del sentido común, algunas de las investigaciones adolecen de una definición exacta, cayendo muchas veces en la "sociología espontánea" (Bourdieu, 1968), es decir en las definiciones y conceptualizaciones que se dan en el orden del pensamiento cotidiano. Lo mismo ocurre con lo que proponen respecto a los fines y las herramientas que le son propias, motivo por el cual se ha optado por exponer varios abordajes y hacer una comparación posterior que permita tener una imagen clara del estado de la cuestión a partir de la bibliografía.

Según Jean Marie Domenach (1955), la propaganda es un término que ha sido extraído arbitrariamente de las fórmulas del latín pontifical. El mismo conoce su origen en el empleo hecho por la iglesia durante el período de la contrarreforma, distinguiendo dos sentidos: a) según el sentido apostólico, la propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera tal que las personas y la sociedad adopten una postura determinada; b) La propaganda es el lenguaje destinado a la masa, con el objetivo de influir en la actividad de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión.

A partir de los dos sentidos propone del concepto, Domenach señala varios puntos de sumo interés para esta investigación: la relación existente, las similitudes y las diferencias de la propaganda respecto a la publicidad.

Para el autor, la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o configurar opiniones, utilizando algunos de los medios propios de ésta, pero sin embargo se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial.

Otro enfoque significativo en el campo de la comunicación política fue planteado por F. C. Bartlett (1940), quien indagó más profundamente sobre la definición de la “propaganda política” en su libro homónimo (Bartlett, 1940). En lo que respecta a la definición de la propaganda política, el autor la presenta como un intento o voluntad cuyo fin último es influir en la opinión y la conducta de terceros. Para conseguir dicho objetivo hace uso de lo que los psicólogos denominan proceso de sugestión, que ofrece dos posibles variantes: una basada en relaciones de superiores e inferiores, y otra basada en relaciones de camaradería.

Por su parte, Guillermo Castillo Sánchez (1988) describe la evolución de lo que entendemos aquí por propaganda política, haciendo especial énfasis en el caso argentino y, aunque no la define de manera precisa, ayuda a comprender cómo el cambio en las condiciones sociales y políticas ha contribuido a un ajuste en las herramientas y los fines de la misma. Es decir, presenta las variaciones contextuales como variables explicativas de la metamorfosis en las estrategias de comunicación política. El autor ofrece la siguiente clasificación de tipos de propaganda:

1. Propaganda elitista: Es aquella que se dio en un período en que la palabra escrita y el discurso eran los únicos recursos de difusión. Se hace referencia aquí al siglo XIX, en donde los periódicos eran la forma privilegiada que tenían los partidos para comunicarse con la ciudadanía. Dicha lógica comenzará a sufrir notables transformaciones a principios del siguiente siglo, con el nacimiento y propagación de la radiofonía.

2. Proselitismo político y agitación de masas: Se da a fines del siglo pasado y comienzos de éste, y se caracteriza por constituir un modelo estandarizado de mensajes simplificados.

3. Publicidad política: En Argentina se produce pocos años antes de la década de 1960 y hasta 1968, con la toma de conciencia por parte de las elites políticas de la necesidad de salir a la caza de votos.

A partir de la teoría expuesta es importante reiterar un punto fundamental respecto a la evolución de la propaganda política: el cambio en el contexto social, político y técnico se encuentra correlacionado con un cambio en las estrategias propagandísticas de los partidos políticos. En este punto cabe hacer mención a la investigación de Heriberto Muraro, quien comparte la puesta en relieve de la dimensión contextual a la hora de dar cuenta de la evolución de la propaganda. En su caso, observa con particular atención las condiciones políticas y el tipo de régimen. Asimismo, hace una comparación entre la propaganda comercial y la política (Muraro, 1990). Sostiene que tanto la publicidad política como la propaganda comercial son variedades de un mismo tipo de comunicación social, ya que comparten tácticas y procesos. Sin embargo la diferencia existe, y

radica en que el partido político se asemeja poco a la empresa comercial: no tiene una jerarquización tan clara (lo que dificulta la coherencia), el acceso a los fondos es menos organizado y transparente, maneja tiempos de confrontación mucho más cortos y, finalmente, se publicitan personas. Esto último lo torna mucho más atractivo a los medios de comunicación que recogen información y hablan de ellos.

Otra definición que remite a la propaganda en términos que extrapolables a la publicidad es la de Manuel González Navarro (1990), quien sostiene que, en la propaganda, la palabra tiene la función de apropiarse de una situación en términos de su comprensión y explicación. Y se inserta de este modo en la construcción de la representación, es decir, en el proceso psicológico que permite el tránsito de la percepción al concepto.

Como se observa hasta aquí, las diferencias que algunos autores han enunciado entre ambos conceptos no fueron tajantes, mientras que las similitudes pueden considerarse significativas. Así, la idea de sistematizar un método de comparación es plausible y a ello se procederá en el próximo apartado. Seguidamente se presenta un cuadro que da cuenta de los principales rasgos del fenómeno analizado según la perspectiva de cada uno de los autores mencionados.

En cada uno de estos enfoques se encuentra, de manera más o menos implícita, una comparación entre la propaganda y la publicidad. Asimismo, es importante señalar que dicha comparación ha sido efectuada desde múltiples perspectivas (Herrerros, 1989; Méndiz Noguero, 2008; Kuschick Ramos, 2014), pero que como rasgo general se caracterizan por focalizar únicamente en ciertas semejanzas a primera vista “evidentes” que pueden sintetizarse en el cuadro 2 (ver anexo).

Este tipo de investigaciones tiende a considerar a la publicidad como una actividad homogénea y carente de distinciones hacia su interior, al tiempo que emplean categorías de comparación que no permiten focalizar en los elementos distintivos de las lógicas de la propaganda y de la publicidad. Para corregir este sesgo, trataremos a continuación los distintos tipos de publicidad y propondremos un nuevo abordaje que permita comparar, en forma integral, el grado de convergencia entre las dos lógicas

Se entiende por publicidad aquellas acciones planificadas que buscan generar actitudes o predisposiciones favorables para la compra o consumo de objetos, tanto tangibles (productos) como intangibles (servicios, marcas). Desde sus orígenes como espacio físico en los periódicos europeos hasta la actualidad, la publicidad se ha ido modificando paulatinamente, pasando por los periodos del reclamo publicitario, la publicidad científica y la del producto (Esquizaabal Maza, 1998), hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como publicidad de marca, caracterizada por una fuerte presencia del denominado *branding*, es decir la construcción de la marca, su identidad y personalidad.

Según los soportes en los que se asiente, la publicidad puede clasificarse en dos tipos diferentes:

1. Tradicional: constituida por todas aquellas piezas

que se difunden a través de la compra de espacio publicitario en radio, televisión, gráfica, vía pública o internet. Son piezas altamente convencionalizadas y que de inmediato son percibidas como tales. Ya en la década del ochenta, Al Ries (2009) advertía sobre los peligros que entrañaba para los publicistas la conformación de lo que se denominó “sociedad sobrecomunicada”. El concepto alude al aumento exponencial de anuncios publicitarios que lleva al público potencial a adoptar una percepción que “bloquea” automáticamente los mensajes.

A partir de la emergencia de estrategias publicitarias que no pueden encuadrarse en la lógica tradicional surge la noción de:

2. BTL¹.; consistente en todas aquellas acciones publicitarias que no entran dentro de los márgenes de la publicidad tradicional, como por ejemplo la intervención en vía pública, los usos alternativos de las posibilidades comunicativas que ofrece internet, el marketing de guerrilla, el marketing directo, etc. Un buen ejemplo de este tipo de publicidades son las cada vez más concurridas maratones Nike: en efecto, la marca de indumentaria deportiva logra, a través de dicho evento, la adhesión de miles de potenciales consumidores, se promociona en los informativos de los principales medios de comunicación y se posiciona como una marca deportiva con conciencia social que fomenta la vida sana y la actividad física.

Dada la posibilidad de conservar su soporte físico, la publicidad tradicional resulta más fácil de ser rastreada; mientras que la publicidad BTL, por su propio carácter efímero, debe buscarse necesariamente en documentos que den cuenta de su existencia— a menos que se acceda en primera persona, se tendrá que llegar a ella a través de la mediación de terceros. Por cuestiones de accesibilidad derivadas de la naturaleza del soporte, se tomará a la publicidad tradicional para el armado del muestreo. A partir de las características descritas, es posible extrapolar las tipologías de la publicidad a la propaganda, es decir, se pueden utilizar esos criterios de identificación para encuadrar a las distintas formas de propaganda (e.g., una propaganda oficial emitida en televisión en época de elecciones podría definirse como propaganda tradicional televisiva).

Como se ha señalado, las categorías básicas utilizadas tradicionalmente para la comparación entre propaganda y publicidad no pueden dar cuenta de las múltiples especificidades y complejidades internas que las atraviesan. Es por esta razón que proponemos la adopción de un nuevo tipo de enfoque, de carácter semiótico. Para ello, trabajaremos con las dimensiones Retóricas, Temáticas y Enunciativas de ambos tipos de discursos, las cuales son utilizadas para comparar y diferenciar entre sí unidades discursivas más amplias, como los géneros y los estilos (Steimberg, 1993). A continuación desarrollaremos este enfoque, dando

1 Below the line (BTL): término extraído del léxico militar, hace referencia a la publicidad que se da por fuera de los canales tradicionales, aquella que se mantiene cara a cara con los consumidores. Metafóricamente, se la ve como publicidad “en las trincheras”.

cuenta del abordaje metodológico empleado para el análisis de las propagandas gráficas.

MATRIZ DE ANÁLISIS

En este apartado son definidas las variables que se utilizarán para dar cuenta de la evolución de la morfología que ha caracterizado a la propaganda política a lo largo de los últimos 30 años, y su grado de convergencia hacia la lógica publicitaria. En lo que respecta a las dimensiones Temáticas y Enunciativas las variables tomarán el valor de Presencia / Ausencia, mientras que en la dimensión Retórica (excepto en el primer caso, que mantiene la noción de Presencia / Ausencia) será Predominancia / No Predominancia. Al final de cada una de estas subdimensiones se explicitará la forma en que se realiza la medición.

Es importante destacar que todas las subdimensiones son características fundamentales de la publicidad, por lo que una mayor presencia de ellas en las propagandas gráficas marcará un mayor nivel de convergencia hacia la lógica publicitaria.

a) Retórico

Entendemos por retórico aquél nivel del análisis que focaliza en las materialidades discursivas que construyen sentido dentro de un texto, es decir, en las estrategias comunicacionales inmediatamente visibles. En palabras de Steimberg (1993) es posible entenderla “como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la *combinatoria* de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (p.48).

Para los fines de este trabajo se considera la descomposición de dicha dimensión en tres rasgos (o subdimensiones) fundamentales para la comparación entre propaganda y publicidad: empleo de figuración, armado estilístico y primacía de la imagen.

a. 1. Empleo de figuración

Entendemos por figuración aquella definición postulada por Todorov (1982): “las figuras se definen por relación con algo distinto de ellas, por relación con otra expresión que hubiera podido estar en lugar de ellas. Se trata de teorías sustitutivas basadas en la posibilidad de establecer una equivalencia semántica entre dos significantes, uno propio, otro figurado” (p.45). En el sentido trabajado en esta investigación, se entiende a las operaciones de figuración como todas aquellas metáforas, hipérboles, sinécdoques y demás recursos destinados a construir dos o más sentidos dentro del texto.

El empleo de operaciones de figuración ofrece a la publicidad un doble beneficio: por un lado, permite condensar información en un único elemento, permitiendo el ahorro de dinero que de otra forma debería ser invertido en la compra de espacio físico (centímetros cuadrados, en el caso de los medios gráficos) o temporal (es el caso del espacio radial y audiovisual). Resulta importante destacar que este beneficio no es

buscado en forma consciente por el anunciante, y no se encuentra necesariamente en todas las publicidades, pero es un hecho fáctico que todos los publicistas lo tienen presente a la hora de diseñar la pieza en cuestión.

Entendemos por figuración aquella definición postulada por Todorov (1982): “las figuras se definen por relación con algo distinto de ellas, por relación con otra expresión que hubiera podido estar en lugar de ellas. Se trata de teorías sustitutivas basadas en la posibilidad de establecer una equivalencia semántica entre dos significantes, uno propio, otro figurado” (p.45). En el sentido trabajado en esta investigación, se entiende a las operaciones de figuración como todas aquellas metáforas, hipérbolos, sinécdoques y demás recursos destinados a construir dos o más sentidos dentro del texto.

El empleo de operaciones de figuración ofrece a la publicidad un doble beneficio: por un lado, permite condensar información en un único elemento, permitiendo el ahorro de dinero que de otra forma debería ser invertido en la compra de espacio físico (centímetros cuadrados, en el caso de los medios gráficos) o temporal (es el caso del espacio radial y audiovisual). Resulta importante destacar que este beneficio no es buscado en forma consciente por el anunciante, y no se encuentra necesariamente en todas las publicidades, pero es un hecho fáctico que todos los publicistas lo tienen presente a la hora de diseñar la pieza en cuestión.

a.2. Armado estilístico

Denominamos armado estilístico a aquellas unidades gráficas que tienden a captar la atención del receptor, garantizar el equilibrio de la composición, o enfatizar algún elemento particular del mensaje (Crawford, 1972). Es decir, los ornamentos gráficos cuyo único objetivo es convertir al mensaje en un elemento estético, visualmente atractivo y deseable de ser consumido como objeto cultural.

Este aspecto se encuentra estrechamente ligado a lo señalado respecto del nivel retórico: una de las principales reglas de la publicidad es que sea atractiva. Sin este requisito, las posibilidades que tiene un anuncio de sobresalir entre todos los demás y que alguien lo lea con interés son prácticamente nulas. En su libro *Publicidad*, John Crawford (1972) señala esta exigencia como uno de los principios básicos de todo anuncio: tanto el texto como la imagen tienen que captar la atención de las personas para que el mensaje pueda abrirse paso entre todos los demás y llegar al *target*.

La publicidad tiene que ser un objeto de consumo en sí mismo, algo que se desee ver, oír o leer. Algo cuyo consumo (el consumo publicitario) resulte atractivo.

Este es un aspecto que resultó central para la publicidad desde sus inicios, pero no así para la propaganda, cuya única estilización era el decorado sencillo y simple con los colores del partido. Tradicionalmente se le concedió mayor importancia a la plataforma y la distribución del mensaje, en términos de extensión, que a los arreglos metareferenciales. En esta variable se considerará si hay una mayor predominancia del armado estilístico,

tomando como comparación las propagandas de 1983 en relación con las publicidades de esa misma época: veremos el uso de tipografías, isotipos, elementos que direccionen la lectura, etc.

a.3. Primacía de la imagen

Finalmente, se observará el grado de primacía de la imagen, entendiéndola como fotografía, dibujo, ícono, logotipo o eslogan. Para medir dicha predominancia, tomaremos en cuenta no sólo la cantidad de imagen/es, sino también la calidad: la cantidad de espacio que ocupa en relación al texto, el lugar que ocupa (superior, centro, inferior, margen izquierdo, derecho, etc), entendiéndolo que la lectura occidental se realiza de izquierda a derecha, de arriba abajo y siguiendo la función figura-fondo.

Debido a la necesidad de captar la atención del consumidor y ser un mensaje inmediatamente inteligible, las publicidades se valen de la imagen como elemento central en la construcción de sentido. Este punto se encuentra estrechamente ligado al anterior y valdría la pena señalar la diferencia. En tanto el armado estilístico cumple únicamente la función de “decorar” el mensaje y convertirlo en un producto atractivo para el receptor (ya que la publicidad se ha convertido ella misma en un objeto de consumo cultural), la utilización de la imagen responde, además, a la búsqueda de un nuevo estilo de argumentación— estética, en lugar de lógica—, y es consecuencia de los nuevos hábitos de lectura de la sociedad, con predominancia de lo visual.

b) Temático

En segundo lugar será caracteriza la dimensión temática, entendiéndola como la relación que mantiene el discurso con el afuera, con su exterior. Es aquella dimensión que construye y da cuenta del mundo en el cuál se mueven los electores. Abarca tanto las condiciones materiales de existencia como los valores, creencias y tradiciones. La misma, será separada en tres componentes: la apelación a los deseos individuales, la temática connotada y la argumentación emotiva.

b.1. Apelación a los deseos individuales

En términos generales la publicidad suele dirigirse a los consumidores en tanto individuos y apela, por consiguiente a sus deseos en tanto tales. Siguiendo los postulados de Maslow (1943) es posible afirmar que, como consecuencia del creciente avance de la industrialización en las sociedades modernas, las necesidades básicas son satisfechas de manera inmediata y reemplazadas por las denominadas necesidades de afiliación, estima y autorrealización. Resulta elocuente que todas, excepto las que se refieren a la seguridad de la familia, son necesidades individuales, que si bien pueden incluir a terceros, lo hacen sólo en un segundo grado: en efecto, los otros no son más que medios para la satisfacción de la propia necesidad. Como afirma Jesús Martín Barbero (2008), la publicidad hace uso del imaginario popular relativo a los sueños y deseos más humanos para construir en torno a ellos la voluntad de consumir un

determinado producto.

Esta temática relativa a los deseos individuales del elector en tanto individuo singular (volveremos sobre este punto en la tercer variable), resulta opuesta a la tradicional apelación a los deseos colectivos tales como el pleno empleo, la liberación, la autodeterminación, el desarrollo social, etc.

b.2. *Temática connotada*

El segundo componente es la connotación, es decir, un significado subjetivo. Es lo que se da por supuesto, la información que conoce el consumidor y que el mensaje publicitario reafirma de manera tácita. Puede encontrarse un exhaustivo análisis de esta dimensión en la obra *La aventura semiológica* de Roland Barthes (1985): en ella se muestra cómo ciertos componentes gráficos de una publicidad de tomates en conserva (los colores, el hecho de que estén contenidos en una bolsa de red y acompañados de verduras frescas) hacen que se los relacione en forma inconsciente con la tradición culinaria de Italia. Ese trasfondo sirve para posicionar al producto como el acompañamiento ideal para las pastas.

Desde hace décadas, la publicidad hace uso de esta herramienta para investir al mensaje de mayor atractivo retórico, no siendo así el caso de la propaganda— ya que su propósito era llegar al mayor número de electores, se buscaba que el mensaje mismo fuera simple y lo más “objetivo” posible.

b.3. *Argumentación emocional*

Nuestro último componente es la argumentación emocional, entendida esta como la intención de pensar la validez del mensaje no en sí mismo, sino según su destinatario, según el humor de quien debe recibirlo. Nos referimos aquí a la división clásica establecida por Aristóteles entre el conmovedor y el convencer (Barthes, 1985). Si bien la publicidad se ha valido cada vez más de la argumentación emocional para captar la atención de los consumidores (característica que se acentúa con el surgimiento de las *lovemarks*, es decir, marcas que generan afecto a través de la empatía), la propaganda se ha caracterizado, como se ha dicho más arriba, por una argumentación racional y programática.

c) Enunciativa

Nuestra última dimensión remite al análisis enunciativo, es decir las modalidades mediante las cuales el discurso construye un sujeto emisor (enunciador), un sujeto receptor (enunciario) y la relación que se establece entre ambos. Esta dimensión consta de dos componentes: la singularización del destinatario y la horizontalidad discursiva.

c.1. *Singularización del destinatario*

El primer componente se refiere al modo de construcción de los destinatarios como individuos singulares, en clara oposición a lo que Verón (1995) señaló como uno de los aspectos más destacados de la comunicación política: la construcción de colectivos

—ya sean estos plurales o singulares— en el plano de los destinatarios. La publicidad, por otra parte, se caracterizó siempre por dirigirse a los consumidores en tanto individuos aislados. Por tal motivo, al trabajar en esta subdimensión veremos si la construcción del enunciatario es en tanto colectivo (lógica de la propaganda) o de individuos singulares (lógica publicitaria).

c.2. *Horizontalidad discursiva*

Con respecto al grado de horizontalidad que se produce en la enunciación, nos parece importante señalar, siguiendo a Bourdieu (1997), que aquí se ponen en juego las distancias asimétricas objetivamente producidas en la materialidad de la vida cotidiana. Dicho en otras palabras, en el discurso se manifiestan las relaciones de poder y de dominación existentes entre los sujetos que se comunican, entre quien emite el mensaje y quien lo recibe.

Nos estamos refiriendo aquí a las relaciones de poder que pueden o no estar explicitadas a nivel discursivo. Tradicionalmente la comunicación política se caracterizó por mantener un tono de comunicación asimétrico en donde el enunciador asume la postura tradicional del “caudillo”, responsable, en términos de Verón (1995), de los órdenes del saber: hay una dimensión didáctica, encargada de postular las verdades del mundo, y una dimensión apelativa que postula los deberes y obligaciones de los demás actores —incluyendo aquí a los destinatarios directos y a los adversarios políticos.

En la publicidad esto no sucede así: se busca borrar estas distancias, establecer una comunicación horizontal que facilite la asimilación de la marca. Quien enuncia el mensaje no se ubica por encima del enunciatario, sino que se posiciona a un mismo nivel. Por tal motivo, aquí se tendrá en cuenta si en la dimensión enunciativa se construye o no una relación enunciador-enunciatario de carácter horizontal que encubra la distancia objetiva entre el candidato y el elector.

A modo de resumen, en el Cuadro 3 (ver anexo) se presenta la matriz con sus respectivas dimensiones y subdimensiones.

A través de esta matriz fueron analizadas más de 824 piezas de propaganda gráfica, distribuidas del siguiente modo: 189 de la elección de 1983; 194 de las de 1989; 92 de las de 1995; 91 de las de 1999; 68 de las del 2003; 89 de las del 2007; 101 de las del 2011. Es importante destacar que la variación en la cantidad de piezas analizadas por elecciones corresponde a una variación fáctica y que no obedece a una voluntad personal: para cada elección se tomaron como unidad de análisis la totalidad de piezas gráficas disponible en los medios analizados según el criterio ya mencionado.

Para cada año de elección se ha calculado, basado en la totalidad de las piezas del periodo, el porcentaje de dimensiones y convergentes a la lógica publicitaria.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de la matriz construida, es posible analizar la evolución de la propaganda política a lo largo del

tiempo y ver hasta qué punto existe una tendencia hacia la convergencia con la lógica publicitaria y cuáles son los factores externos pudieran haber incidido en este proceso²; asimismo, se plantea la posibilidad de testear empíricamente el grado de incidencia efectiva del tipo de gobierno (pos-transicional/neoliberal/pos-neoliberal) y el grado de conflicto entre propietarios de medios y gobierno a la hora de explicar la dinámica propagandística.

Por razones de extensión no se desarrollarán las subdimensiones, sino que serán tratadas las tres dimensiones en forma general. No obstante, al final del apartado se ofrece un cuadro con los porcentajes en forma desagregada.

a) Dimensión Retórica

Como puede observarse en el gráfico 1 (ver anexo), la línea de regresión indica que la variable presenta una tendencia creciente con el paso de los años, es decir que a medida que se sucedieron las elecciones, la cantidad de propagandas en términos relativos con estilo publicitario en su dimensión retórica ha aumentado.

b) Dimensión Temática

El gráfico de barras (ver anexo: Gráfico 2) muestra la evolución de la cantidad de propagandas convergentes a la lógica publicitaria en la dimensión temática sobre el total de propagandas analizadas:

A partir de los datos presentes en el gráfico puede observarse que, si bien no ha habido un crecimiento consistente de la variable en elecciones consecutivas, sí existe una tendencia hacia el aumento de la cantidad de propagandas convergentes a la lógica publicitaria en esta dimensión.

Las elecciones de 1989 y de 2003 se caracterizaron por tener un fuerte aumento porcentual en esta dimensión (en el caso de la primera se duplicó la cantidad de piezas convergentes sobre el total de las observadas, mientras que en la segunda esta proporción se quintuplicó) siguiendo a partir de ambos episodios una suave disminución. No obstante esto último, resulta importante señalar que los valores más bajos a partir de la elección del año 2003 son 25 puntos porcentuales más altos que los mayores valores correspondientes al período anterior. Por lo tanto, es posible inferir un modelo de convergencia “por saltos” (establecimiento periódico de pisos más altos).

A partir de estos datos puede pensarse que en elecciones caracterizadas por momentos de gran ebullición social producto de crisis económicas (como lo fueron las de 1989 y 2003), los partidos políticos tienden a innovar en sus estrategias propagandísticas en general

2 Vale la pena señalar que, si bien a la hora de realizar inferencias se tiene en cuenta el contexto político, económico y social del país, un desarrollo detallado del mismo excedería los límites del presente trabajo. Por tal motivo, sólo serán señaladas las circunstancias que se consideren relevantes, quedando para otra ocasión la profundización de las mismas.

y en la temática de las piezas en particular. Una vez que la situación social se estabiliza descienden hacia un estilo más “tradicional”, por lo menos en lo que respecta a ésta dimensión. Lo que aquí marca la tendencia es el hecho de que, luego del acercamiento hacia la lógica publicitaria, el porcentaje de propagandas no regresa a los valores anteriores, sino que se genera una base, que posibilitará que el siguiente aumento sea más pronunciado..

c) Dimensión enunciativa

Esta dimensión es la que más resiste la aproximación hacia la convergencia publicitaria. Si bien puede verse que la línea de tendencia registra un avance gradual hacia la misma (ver anexo, Gráfico 3), ésta es mucho menos marcada que en los casos anteriores. Asimismo, las inconsistencias entre elecciones consecutivas son una constante.

Este punto parece de gran importancia ya que constituye la única dimensión que no presenta regularidades sistemáticas de comportamiento.

Vale la pena señalar que el tipo predominante de campaña en las elecciones de 1999 fue totalmente vertical. Como consecuencia de la crisis económica y el malestar social, proliferaron las propagandas de tipo “caudillista”, es decir que los candidatos fueron propuestos como figuras de principios morales, cuyo objetivo era poner límite al malestar social.

Siguiendo cronológicamente, las elecciones del 2003 se produjeron en un clima de crisis social y de representación. En estas condiciones, la cantidad de propagandas con horizontalidad discursiva sobre el total de propagandas analizadas aumentó vertiginosamente hasta superar el 25%. Es posible que esto se debiera a la búsqueda emprendida por los partidos para volver a ganar la confianza de los electores.

Estos cambios no resultan menores, ya que es en este punto (la enunciación) en donde los candidatos se constituyen como sujetos políticos investidos (o no) de poder. Por tal motivo, la dimensión temática es la que toca de forma más íntima a los sujetos, constituyéndose así en la dimensión más sensible y, por lo tanto, la más cuidada.

CONCLUSIONES

Como se observó en la sección anterior, la tendencia para los tres casos indica que, en mayor o menor medida, la cantidad de propagandas convergentes a la lógica publicitaria sobre el total de propagandas analizadas se ha incrementado a medida que pasaron las elecciones. Es decir que, en términos generales, el período comprendido entre 1983 y 2011 se ha caracterizado por un aumento en términos relativos de la cantidad de *propaganda publicitaria*. Para ilustrar este punto con mayor claridad se presenta un cuadro que resume todos los datos expuestos hasta aquí (ver anexo; Cuadro 4). El mismo da cuenta de la cantidad de propagandas políticas convergentes a la lógica publicitaria sobre el total de propagandas políticas analizadas (en términos porcentuales), esta vez dividido por subdimensiones

según el criterio desarrollado a lo largo del Segundo Apartado, y la cantidad de piezas analizadas; todo discriminado por año de elección.

Una primera cuestión que se desprende del análisis conjunto de los resultados es el hecho de que, en lo que respecta a las dimensiones temáticas y enunciativas, en la década de 1990 hubo predominio de propagandas de tipo tradicional, mientras que en las últimas elecciones la convergencia hacia la lógica publicitaria fue mayor. Este hecho resulta relevante, ya que es en estas dimensiones donde se presentan la “apelación a deseos individuales”, el “encubrimiento de distancias” entre el candidato y los ciudadanos, las argumentaciones emotivas (en detrimento de las racionales), etc. Es decir, se dio lo opuesto a lo razonable desde un enfoque neoliberal tradicional (Schultz, 1959; Becker 1964). Otro fenómeno digno de mención y en la misma dirección, es el hecho de que en lo que respecta a la singularización del destinatario, los valores más altos se encuentran en las elecciones del 2003 y 2007, es decir, en momentos en donde el gobierno se caracterizaba por lo que algunos analistas del sistema de medios argentino consideraron un “giro a la izquierda” (Levitsky & Murillo, 2008; Kitzberger, 2010).

Lo llamativo es que no se observa correlación alguna entre el tipo de gobierno (en la distinción populista/no populista) o la ideología del gobierno (neoliberal/pos-neoliberal/progresista) y la lógica estilística de la propaganda. Asimismo, es de observarse que en ningún momento se presenta una dispersión de valores; es decir que la mayor parte de las propagandas ofrecieron la misma tendencia convergente.

Si bien estamos frente a un proceso que en términos generales tiende hacia la convergencia estilística, un

análisis más minucioso atendiendo a la evolución entre elecciones consecutivas para cada una de las subdimensiones deja en evidencia que, aunque la tendencia puede ser convergente y no responda a las variables tipo de gobierno e ideología, esto no necesariamente es el resultado de un proceso progresivo y lineal. Exceptuando el caso de la dimensión retórica, donde la hipótesis es muy sólida y es notable el aumento cuasi lineal en el porcentaje de propagandas que hacen uso de figuración, armado estilístico y primacía de la imagen, las subdimensiones correspondientes a las dimensiones temática y enunciativa tienen varios saltos entre elecciones consecutivas. Es por este motivo que si bien la tendencia es convergente, se hace necesario un análisis más minucioso que pueda dar cuenta de dichas variaciones pronunciadas –análisis que queda pendiente para investigaciones futuras.

Lo que se ha hecho hasta aquí no es otra cosa que describir el movimiento en el posicionamiento de la propaganda política desde la lógica tradicional hacia la publicitaria. A partir del aporte realizado queda pendiente un análisis dinámico, es decir, un estudio que explique no el movimiento en sí mismo sino sus causas. En otras palabras, queda por analizar cuáles son las variables independientes (actores, grupos de interés, y en general los fenómenos económicos, políticos y sociales) que han dado como resultado este proceso de convergencia.

Asimismo, resta extrapolar la matriz de análisis desarrollada en el Segundo Apartado a otros ámbitos de la comunicación política, como por ejemplo actos partidarios, spots audiovisuales, propaganda gubernamental y discursos políticos en general, cada uno con sus especificidades y lógicas propias.

Fecha de recepción: 31 de marzo de 2016

Fecha de aceptación: 13 de septiembre de 2016

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, Martín (1987). De los medios a las mediaciones. Ciudad de México: Editorial G. Gilli.
- Barbero, Martín (2008). Memoria narrativa e industria cultural, en Comunicación y cultura.
- Barthes, Roland (1985). La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.
- Bartlett, F. C. (1940). La Propaganda política. Recuperado de <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>
- Becker G, Human capital (1993). A theoretical and empirical analysis with special reference to education. Chicago: University of Chicago Press.
- Berrocal, S. (Ed.) (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona, España. Ariel Comunicación.
- Bourdieu, P. (1968). El oficio del sociólogo. Buenos Aires, Argentina. Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (1997). Meditaciones pascalianas. Barcelona, España. Anagrama.
- Crawford, J. W. (1972). Publicidad. Buenos Aires, Argentina. Biblioteca de altos estudios comerciales. Buenos Aires.
- Di Stefano, M. (2006). La perspectiva retórica. Metáforas en uso. Buenos Aires: Eudeba, pp. 41-63.
- Domenach, J. M. (1955). La propaganda política. París: Presses Universitaires de France.
- Eguizábal Maza, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid: Editorial Cátedra.
- Ford, A. (1994). Navegaciones: comunicación, cultura y crisis. Madrid: Amorrortu Ediciones.
- Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchón, J. (Eds.) (1998). Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa.
- González Navarro, M. (1990). La propaganda política: un enfoque psicosocial. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/19901/pr/pr5.pdf>.
- Herreros Arconada, M (1989). Teoría y técnicas de la propaganda electoral (Formas publicitarias). Barcelona: S.A.PPU.
- Hughes, S. (2006). Newsrooms in Conflict. Journalism and the Democratization of Mexico. Pittsburgh : University of Pittsburgh Press.
- Kitzberger Philip (2010). The Media Activism of Latin America's Leftist Governments: Does Ideology Matter?. Recuperado en <http://journals.sub.uni-hamburg.de/giga/jpla/article/view/567>
- Kuschik Ramos, M (2014). Introducción al Marketing Político Electoral. Estado de México: Pac.
- Jakobson, R. (1974). Lingüística y poética. Madrid: Editorial. Cátedra.
- Roberts, K. (2006). Lovemarks, the future beyond brands. Nueva York: Saatchi & Saatchi.
- Lazar, A., Karlan D. y Salter, J. (2006). 101 Most influential people who never lived. Londres: William Morrow Paperbacks.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. H. Muraro (Ed.) La comunicación de masas. Recuperado de http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf
- Martínez Pandiani, G. (2004). Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales. Buenos Aires, Argentina. Ugerman Editor.
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. Buenos Aires: Ediciones Dias de Santos S.A.
- Méndiz Noguero, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Questiones Publicitarias Volumen 1, nº 12. Sevilla: Macei.
- Muraro, H. (1990). La publicidad política (y la política de la publicidad) en Argentina. Revista diálogos de la comunicación, nº 27.
- Muraro, H. (1991). Poder y comunicación: la irrupción del marketing y la publicidad en la política. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.
- Novaro, M. (1995). "Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática". Revista Sociedad, nº 6.
- Newman, B (ed.) (1999). Handbook of political marketing. California: Sage Publications.
- Hoggart, R. (1957). Los usos de la literatura. Barcelona: Pelican.
- Ries, A. (2009). La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Madrid: Empresa activa.
- Rubinstein, I y Sciarano, G. (2013). "Propaganda y publicidad en la democracia". Argentina Reciente: 30 años de construcción democrática. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Sánchez, G.C. (1988). Propaganda y publicidad política. Medio y comunicación. Buenos Aires: Eudeba.
- Sartori, G (1998). Homo-videns: la sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Schultz, T (1959). Investment in man: an economist's view. The Social Service Review, vol. XXXIII, Chicago, United States.

- Sidicaro, R. (2002). Las desintegraciones institucionales argentinas y sus consecuencias sociales. Punto de Vista, n° 2.
- Steimberg, O. (1993). Diez proposiciones sobre el género. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Colección del círculo, Atuel.
- Steimberg, O. y Traversa, O. (1997). Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página. *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.
- Todorov, T. (1982). Sinécdoques. En A.A.V.V. *Investigaciones retóricas II*. Buenos Aires Colección Comunicaciones, (pp. 45-58).
- Torre, J. C. (2003). Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria. *Desarrollo Económico*, vol. 42, n° 168.
- Verón E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder: La Mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability and Democracy*. New York: Columbia University Press.

ANEXO

CUADRO 1

	Domenach	Bartlett	Castillo Sánchez	Muraro	Gonzalez Navarro
Denominación	Propaganda	Propaganda política	Publicidad política	Publicidad política	Propaganda
¿Qué es?	Un lenguaje destinado a la masa	Un intento de influir en la opinión y la conducta	n/d	Un tipo de comunicación social	n/d
Finalidad	Influir en los puntos políticos que son objeto de opinión de la masa	Influir en la opinión y la conducta	Cazar votos	n/d	Apropiarse de una situación en términos de en términos de su comprensión y explicación
Herramientas	Las mismas que la publicidad	Sugestión	n/d	Comparte las tácticas y herramientas de la publicidad	n/d

CUADRO 2

	Propaganda	Publicidad
Productores	Partido político + Agencia	Empresas + Agencia
Producto (desde el punto de vista/posición del consumidor)	Candidato (duración de aprox 4 años en el cargo)	Producto (duración casi siempre efímera, limitada al consumo del bien)
Periodicidad	Permanente (desde el punto de vista del oficialismo) o periódica (desde el punto de vista de la oposición)	Permanente
Objetivo que persigue	Adhesión	Consumo y adhesión

CUADRO 3

Propaganda	Año	DIMENSIÓN RETÓRICA			DIMENSIÓN TEMÁTICA			DIMENSIÓN ENUNCIATIVA	
		Empleo de figuración	Primacía de la imagen	Armado estilístico	Apelación a deseos individuales	Temática connotada	Argumentación emotiva	Singularización del destinatario	Grado de horizontalización discursiva
		Presencia / Ausencia	Predominancia / No predominancia	Predominancia / No predominancia	Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia	Presencia / Ausencia
Prop. 1									
Prop. 2		P / A	P / NP	P / NP	P / A	P / A	P / A	P / A	P / A
Prop. 3		P / A	P / NP	P / NP	P / A	P / A	P / A	P / A	P / A
Prop. N		P / A	P / NP	P / NP	P / A	P / A	P / A	P / A	P / A

CUADRO 4

	DIMENSIONES	1983	1989	1995	1999	2003	2007	2011
RETÓRICA	EMPLEO DE FIGURACIÓN	28,0%	18,0%	13,4%	9,9%	34,2%	3,8%	46,0%
	PRIMACÍA DE LA IMAGEN	20,6%	38,7%	29,3%	49,5%	23,7%	64,6%	68,0%
	ARMADO ESTILÍSTICO	60,8%	84,5%	84,1%	80,2%	97,4%	97,5%	94,0%
TEMÁTICA	APELAC. A DESEOS INDIV.	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	4,0%
	TEMÁTICA CONNOTADA	13,8%	37,6%	26,8%	14,3%	63,2%	69,6%	33,0%
	ARGUMENTACIÓN EMOTIVA	2,1%	5,7%	2,4%	1,1%	10,5%	0,0%	24,0%
ENUNCIATIVA	SINGULARIZ. DESTINATARIO	12,2%	15,5%	9,8%	6,6%	18,4%	17,7%	13,0%
	GRADO HORIZ. DISC.	1,6%	8,2%	3,7%	0,0%	28,9%	36,7%	12,0%
CANTIDAD DE PIEZAS ANALIZADAS		189	194	92	91	68	89	101

GRÁFICO 1

DIMENSION RETORICA

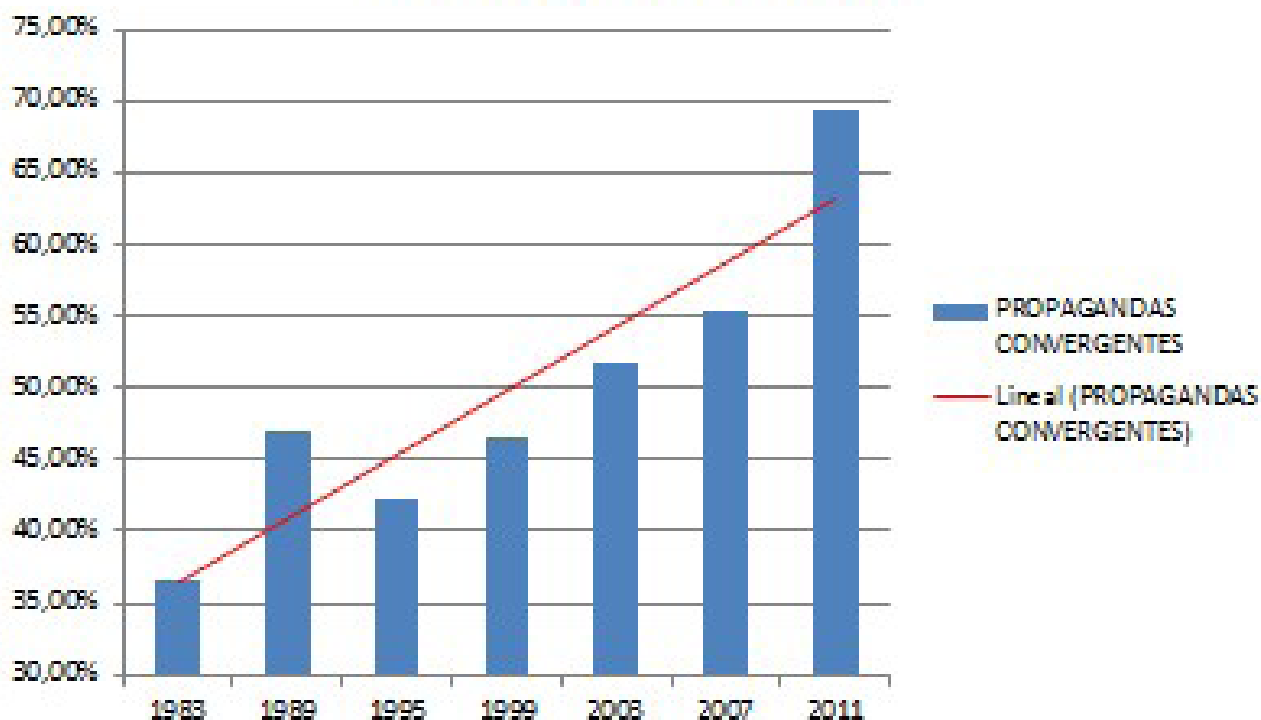


GRÁFICO 2

DIMENSION TEMATICA

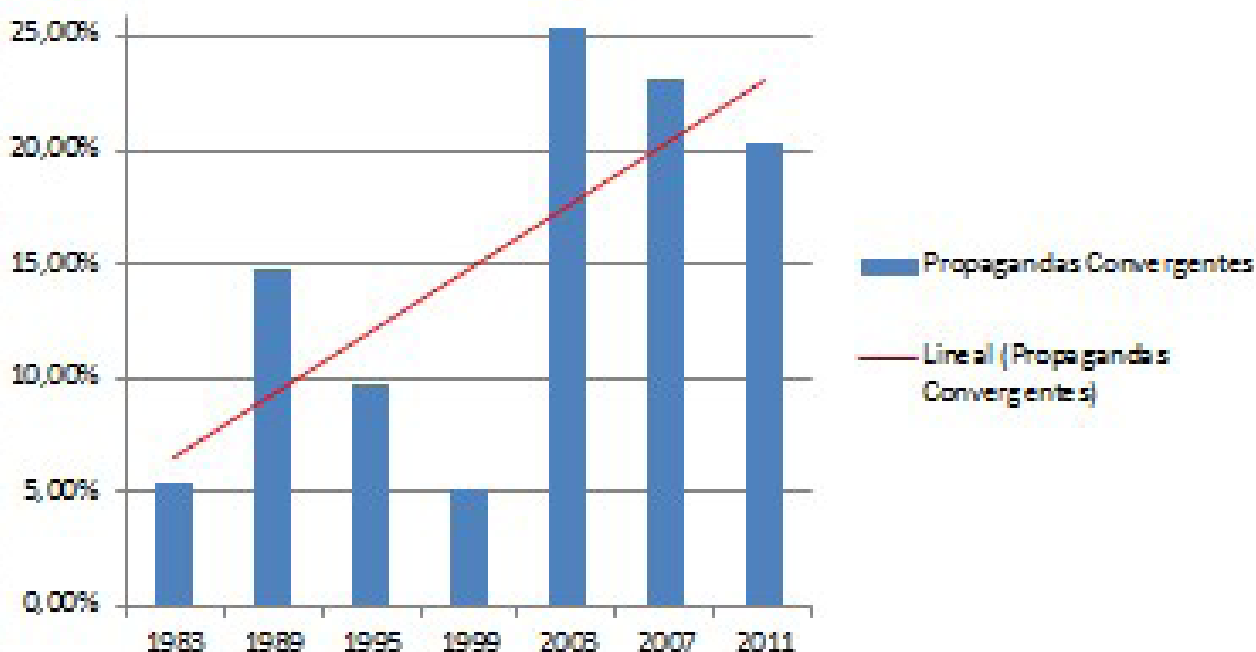


GRÁFICO 3

DIMENSION ENUNCIATIVA

