

PUNTOS DE ALIENTO

Presidencia de la Nación

HACE 30 AÑOS, LA CLASICA MANEJADA POR UN

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO ESPECTÁCULO

ADRIANA AMADO (ED.)

infocidadana



Konrad Adenauer Stiftung

CRISTINA LIBERTAD

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO ESPECTÁCULO

Relatos de la Argentina
del siglo XXI

Adriana Amado (ed.),
Belén Amadeo, Mónica Baumgratz,
Martín Becerra, Álvaro Herrero,
Carlos March, Hernán Maurette,
Sergio Mohadeb, Eleonora Rabinovich,
Silvio Santamarina, Raquel Tarullo,
Silvio Waisbord



Konrad
Adenauer
Stiftung

infocidadana

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO ESPECTÁCULO

1

[ADRIANA AMADO, CIC]

La comunicación pública no puede superar la dependencia de los medios masivos que le dejó el siglo pasado: sabe que le hacen mal pero no puede dejarlos, aunque cada vez tenga que gastar más para conseguir más o menos los mismos resultados. Al principio, funcionaba: los medios masivos eran el éxtasis de los políticos, aquello que los hacía sentirse cerca de la ciudadanía con solo salir en la televisión o escuchar su voz en la radio. Pero después hubo demasiada competencia por la atención de esos que parecían interesados en la pantalla, que enseguida se pasaron a una más chiquita, del móvil pero que les permite, además de ver, conversar. Con tanta dispersión, con tanta oferta de mensajes y con la posibilidad de elegir por demanda, solo la política sigue obstinada en pensar que los ciudadanos se quedan sentaditos en las tandas publicitarias, esperando a ver sus costosos avisos. No hay razones para suponer que alguien se quedará en el mundo de los medios masivos, que apenas lo consideran un punto en la audiencia, cuando es tan convocante la narrativa transmedia, que invita al usuario a apropiarse de los contenidos, compartirlos, comentarlos, verlos a su gusto y desafiarlos.

Como los medios masivos están perdiendo irreversiblemente su poder prescriptivo para conseguir mínimos efectos, es necesario multiplicar los

mensajes en más de una plataforma, lo que se hace o bien manejando estratégicamente la comunicación para ajustar su llegada, o gastando dinero público sin límite para lograr cada vez más pobres resultados. Mientras el mercado publicitario de los privados se achica, busca otros recursos más direccionados y menos costosos, los Estados se han convertido en los principales cultores de la comunicación publicitaria y mediática. Cuando el modelo de comunicación corporativa estaba reinventándose en el siglo XXI, los telepresidentes de Latinoamérica llevaron su comunicación a una mediatización que casi no tiene antecedentes en cuanto a gastos y multiplicidad de pantallas. A algunos les quedó chico el ajustado espacio de los avisos y se montaron su show semanal, donde con micrófono en mano fundaron el género del reality presidencial en sus variantes cadena nacional o *talk show* ministerial.

En los últimos años la publicidad ha sido considerada un apoyo estratégico para la gestión de gobierno, pero no es el único factor que configura el sistema de comunicación pública. Los medios de comunicación son otro factor importante, como también lo son los periodistas, que muchas veces se confunden como si fueran un mismo actor social. Medios, periodistas y gobierno pueden jugar el juego de la información pública, el del entrenamiento o el de la propaganda. La partida que elijan tiene impacto en la sociedad, especialmente en la forma en que se comunican los otros actores sociales y la interacción de unos con otros. Una sociedad que solo quiere divertirse no construye la misma democracia que aquella que prefiere tomarse el trabajo de informarse.

La supuesta eficacia de la comunicación gubernamental de la última década es más un mito propagandístico que una constatación empírica. Asignar supuestos aciertos a la comunicación o atribuir a su falta problemas que son de gestión es una forma de justificar inversiones millonarias que generalmente responden más a la autosatisfacción del protagonista de la campaña que a dar respuesta a una necesidad de los ciudadanos. El análisis de la comunicación pública no es tan sencillo como medir cantidad de avisos frente a votos, ni cantidad de artistas que aparecen en la foto con el funcionario con los índices de imagen, ni goles del campeo-

nato con aprobación de gestión. La suma de esos factores no siempre da el mismo producto.

1.1 Mitos y supuestos de la comunicación pública del siglo XXI

A falta de un plan explícito de comunicación, bien valen algunas escenas que involucran a importantes funcionarios públicos explicando las premisas en las que basan sus decisiones comunicacionales. Como dice Bourdieu, “Todas las comunicaciones producen una representación de lo que son y de lo que quieren ser” (Bourdieu, 2002, p. 61). Y muchas veces, esa representación está muy lejos de lo que deben ser.

Premisa 1: La presunción de que los mensajes serían como las manos, que una lava la otra.

La mañana del 12 de agosto de 2014, Ernesto Tenenbaum entrevistaba al ministro encargado de los transportes, Florencio Randazzo, en su programa matutino en la FM Rock&Pop. La primera pregunta del periodista fue si no estaba abusando al organizar sucesivas presentaciones de los nuevos vagones que se estaban sumando a la línea Sarmiento. Ese ramal había sufrido el peor accidente de trenes de la historia argentina el 22 de febrero de 2012, cuando un tren en dudosas condiciones de mantenimiento no pudo frenar al llegar a la estación y en el impacto murieron cincuenta y un pasajeros y más de seiscientos quedaron heridos, algunos con secuelas graves. El comentario venía a cuento porque durante 2014 se hicieron varias inauguraciones y ceremonias de desembarco de los vehículos que compró el gobierno nacional para reemplazar los que llevaban más de cincuenta años sin mantenimiento. El ministro le respondió: “Con tantas veces que ustedes dan malas noticias, ¿no le parece que podemos dar algunas buenas?”.

Evidentemente, para el funcionario la opinión pública sería un juego de suma cero, algo así como un recipiente en el que un líquido desplaza a otro y en el que, por lo tanto, las noticias buenas y malas se diluyen entre sí. Como si el cerebro fuera un soporte magnético regrabable, en el

que un nuevo archivo reemplaza al otro. Supone que los ciudadanos forman su opinión desde lo que escuchan en los medios y que no alcanza con viajar en vagón nuevo, sino que tienen que escucharlo en la radio. Y como sospecha que no están todos mirando los mismos medios, cada mañana sale a hacer su maratón de audiciones para que todos escuchen las buenas noticias que tiene para empujar las que no le gustan.

Premisa 2: Mejor que formatear es llenar la cabeza de pluralidades.

Después de presentar oficialmente el acuerdo para la incorporación del canal ruso RT en la grilla del sistema de televisión digital (TDA), la Presidente habló con un periodista de ese canal y con el micrófono de la Secretaría de Comunicación Pública, única que graba y registra sus actividades:

Para nosotros esta incorporación de la televisión rusa en español para nuestra televisión digital argentina es de una valía impresionante. Recién lo comentábamos con el presidente Putin: permite una pluralidad de voces, una diversidad de miradas. Y fundamentalmente, que no te formateen la cabeza, que no te formateen la cabeza con noticias hechas a medida y, precisamente, que puedas acceder vos desde distintas ópticas, desde distintos puntos de vista, a lo que está pasando en el mundo. Escuchando a todos, vos podés sacar tus propias conclusiones. Y además, el hecho [de] que podamos acceder no solamente a lo que pasa en Rusia, sino a través de la visión que tiene Rusia de las cosas que pasan en el mundo, nos permite conocer la visión de actores globales del planeta acerca de las cosas que están pasando (...) Es multilateralismo en serio, es pluralidad en serio y diversidad.¹

Esta defensa enfática de la “pluralidad en serio y la diversidad” la hace una funcionaria frente al periodista del canal que inauguraba y a su propia cámara, que se encarga desde 2004 de registrar las noticias de la presidencia. Y si esas no son “las noticias hechas a medida”, será que son noticias producidas

¹ “Cristina Fernández sobre RT en Argentina: ‘Es multilateralismo en serio’”, emisión 10/10/14, en <http://actualidad.rt.com/video/actualidad/view/142933-cristina-fernandez-rt-argentina-rusia>; en <http://youtu.be/abkwA3VGE9s>.

en serie, todas igualitas y en cantidades industriales, para que las reproduzcan todos aquellos que no tienen el privilegio de acercar su micrófono.

Ilustración 1: Cristina Fernández entrevistada por el canal ruso RT



Premisa 3: Desmiente, desmiente, que alguien se confundirá.

Como en Argentina, a falta de conferencias de prensa buenas son las gacetillas oficiales, el periodismo terminó convenciéndose de que mejor que preguntar es comentar, tuvo que ser en las universidades de Harvard y Georgetown que nos enteramos del porqué de esa política gubernamental. Unos jóvenes estudiantes sin autocensura le preguntaron finalmente a la Presidente, en gira internacional en septiembre de 2012, por qué no hablaba con la prensa argentina, y ahí supimos que ella pensaba que sí, que hablaba mucho:

Yo hablo con millones de argentinos en los veinte mil actos donde voy. Hablo con periodistas en Formosa, en Córdoba, adonde [sic] me encuentran. ¿A vos te parece que si no hubiera hablado habría ganado con el 54%? ¿A vos te parece que hubieran votado a una muda?²

En realidad hablar hablo todos los días, con la prensa hablo muchísimo cuando voy a actos, me entrevistan. Lo que sucede es que en la Argenti-

2 “Cristina dio una conferencia en Harvard que fue tensa por momentos”, diario El Litoral, 28/9/2012, en http://www.ellitoral.com/index.php/id_um/80960-cristina-dio-una-conferencia-en-harvard-que-fue-tensa-por-momentos.

na no hablar con la prensa es no decir lo que ellos quieren escuchar, me parece que hay una gran diferencia. Cualquiera que vaya a alguno de los actos políticos a los cuales voy en el Gran Buenos Aires o en el interior del país... hablo siempre, es cierto, no hablo todos los días, pero si el periodista me pregunta, le respondo.³

Como es habitual con las preguntas imprevistas, la primera reacción del funcionario es descalificarla como mentira, desmentida que a su vez se desmiente. La Presidente contestó a uno de los estudiantes: “Es mentira eso de ‘hace años’ [sin hablar con los periodistas]. He hablado muchísimo con periodistas acreditados en la Casa de Gobierno permanentemente”. Aunque luego reconoció que no lo hace a través de conferencias de prensa regulares, la declaración motivó un comunicado de los periodistas acreditados en la Casa de Gobierno, en el que desmentían que tuvieran acceso a la funcionaria.⁴ En estos casos aparece la segunda reacción: si no alcanzó la primera de descalificar la afirmación, se descalifica al involucrado:

Me gustaría que asistieras a alguna conferencia de prensa en la República Argentina, donde cuando a algún periodista no le gusta algo empieza a gritar y hacer escándalo y cosas que realmente..., [sic] no todos, pero le ha tocado a algún ministro por ejemplo ser respondido [sic] en la sala de conferencias de la Casa Rosada. Y lo veo a Obama cuando da conferencias, el periodista pregunta, el Presidente responde y allí termina, allá, si no les gusta la respuesta que vos das, gritan, se enojan, patean una puerta... Una vez nos patearon una puerta en la Casa de Gobierno en la sala porque no les gustaba la respuesta que habían dado. Un cronista de un prestigioso diario, de un diario centenario, no vamos decir prestigioso, centenario.⁵

3 Casa Rosada, “Inauguración de la Cátedra Argentina en la Universidad de Georgetown: Conferencia de la Presidenta de la Nación”, 27/9/2012, en <http://www.presidencia.gov.ar/discursos/26107> [consultado 16/9/2014].

4 “Los acreditados en Casa Rosada desmienten a la Presidenta”, en diario *La Nación*, 26/9/2012, en <http://www.lanacion.com.ar/1511902-los-acreditados-en-casa-rosada-desmienten-a-la-presidenta>.

5 Casa Rosada, “Inauguración de la Cátedra Argentina en la Universidad de Georgetown: Conferencia de la Presidenta de la Nación”, 27/09/2012, en <http://www.presidencia.gov.ar/discursos/26107>.

Al colocarse en una posición de igualdad de responsabilidades, supedita su deber de informar como funcionaria electa al derecho de ser informado que asiste al periodista en tanto ciudadano. Aunque pensándolo mejor, dice que no, y en la misma respuesta aclara que un gobernante no está para responder preguntas, que para eso está la publicidad:

... me parece que los gobernantes no estamos para responder o para hacer un centro de nuestra gestión las conferencias de prensa. De repente yo creo que algunos periodistas creen que en realidad es más importante el entrevistador que el entrevistado o que la gestión de un gobernante es contestar a la prensa, en realidad, lo que debe hacer un gobierno es garantizar la publicidad de los actos, que es obligatorio.⁶

Premisa 4: La obligación de dar “publicidad a actos de gobierno” puede leerse como que el gobierno puede hacer publicidad y actos.

Esa libre lectura del mandato republicano se complementa con una propuesta de jurisprudencia al máximo tribunal de que no quede ninguna entrega de vivienda sin su transmisión en todos los medios, como expresó el jefe de Gabinete, Jorge Capitanich:

Si la Corte Suprema o la Justicia se arroga la voluntad de legislador y establece un parámetro administrativo de cómo distribuir pauta de publicidad oficial, del mismo modo entonces debería obligar a los medios de comunicación a divulgar, por el ejercicio efectivo del principio de la división de poderes y del principio de publicidad de los actos de gobierno, cuando se inaugura una vivienda, porque es cumplir con un mandato constitucional.⁷

El principio que obliga al Estado a hacer públicos sus actos no aparece de forma explícita en la Constitución Nacional, pero para el especialista en derecho Roberto Saba “... se puede extraer de la forma republicana de gobierno del artículo 1 o de los derechos implícitos del artículo

6 *Ibid.*

7 Casa Rosada, “Jorge Capitanich criticó las declaraciones del ministro de Economía uruguayo”, 12/2/14, en <http://youtu.be/XVrpnJO9XuQ>.

33”.⁸ Tampoco aparece en ninguna disposición legal la idea de que los medios están obligados a comunicar lo que el gobernante dispone. Pero su contraria está amparada por los tratados internacionales incluidos en la Constitución. Al respecto, Ramiro Álvarez Ugarte, director del área de acceso a la información de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), confirma: “Se puede criticar por qué un medio cubre o no determinadas cuestiones, pero ni la Corte Suprema ni el Poder Ejecutivo pueden obligar a nadie a publicar lo que no quieran publicar. Tanto los medios públicos como los privados tienen su propia libertad de acción y expresión”.⁹

A pesar de que la carta magna no avala esa idea, la Secretaría de Comunicación Pública define que es “encargada de la relación institucional con los medios de comunicación, y como tal debe aportar en la construcción de la comunicación e imagen de la Presidente y su gobierno, y en su relación con los medios de comunicación y con los ciudadanos”.¹⁰ Ahí nomás, con la expresión “como tal”, se equipara el vínculo con los medios con la construcción de imagen del funcionario, que son dos cuestiones diferentes. Al poner la imagen del presidente como condición del vínculo con los medios se habilita a manejarla estratégicamente a conveniencia del gobernante, en lugar de pensar la relación con la prensa como una cuestión de información que se debe al derecho de la información al que alude el párrafo. Semejante pretensión no figura en el decreto que instituye la Secretaría,¹¹ como tampoco aparece en la norma una función que

8 Ariel Riera, “Capitanich, sobre el fallo de la Corte: ‘La Justicia debería también obligar a los medios a divulgar los actos de gobierno, como cuando se inaugura una vivienda’”, Chequeado, 13/2/14, en <http://chequeado.webfactional.com/ultimas-noticias/1945-capitanich-sobre-el-fallo-de-la-corte-la-justicia-deberia-tambien-obligar-a-los-medios-a-divulgar-los-actos-de-gobierno-como-cuando-se-inaugura-una-vivienda.html>.

9 *Ibid.*

10 Jefatura de Gabinete de Ministros, Secretaría de Comunicación Pública, en http://www.jefatura.gob.ar/comunicacion-publica_p15 [consultada el 6/8/2014].

11 Decreto 22/2011, 10/12/2011, en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anejos/190000-194999/191056/norma.htm>.

tenga que ver con la obligación de informar al ciudadano, aunque sí la de “transmitir las políticas y mensajes del gobierno, así como también los objetivos de la gestión presidencial” en su relación con la prensa nacional y extranjera. Sin embargo, esta redacción que pone el eje de la comunicación gubernamental en el gobernante en lugar de en los gobernados no tuvo ningún comentario crítico ni solicitud de enmienda.

Paradójicamente, luego de treinta años de un ciclo democrático ininterrumpido, la confusión de lo que es la información pública alcanza también a los periodistas, que dudan incluso de su derecho de consultar los instrumentos públicos. Hasta el título de abogada de la presidente Cristina Fernández se trata como secreto de Estado, al que se accede luego de gestiones políticas como confesó el periodista Walter Curia, uno de los pocos que asegura haber accedido al título en cuestión. Dice el biógrafo de Néstor Kirchner, como si fuera normal el procedimiento, que “[l]as autoridades me mostraron los certificados, en estrictísima reserva y con cuidados especiales que aún recuerdo. No se me permitió tenerlos en mis manos y muchos menos fotografiarlos (los celulares no tenían cámara entonces o acababan de aparecer). Sólo mirar y hacer preguntas”.¹²

Esa aceptación de la arbitrariedad con que se maneja la información pública explica por qué aquello que usualmente se documentaría, en Argentina se escribe a partir de declaraciones, testimonios, reconstrucciones. Laura Di Marco, biógrafa no oficial de Fernández, aporta datos en su libro que le permitirían concluir que la Presidente es abogada, pero en ese mismo procedimiento confirma que las preguntas del periodismo no se responden fácilmente, ni siquiera cuando se trata de información pública. De hecho, una parte importante de la biografía de quien llegó a la presidencia en dos ocasiones sigue sin conocerse. A la periodista le negaron el acceso a las calificaciones escolares de Fernández desde la repartición provincial (Di Marco, 2014, p. 93). El secretismo de su trayectoria

12 Walter Curia, “Yo vi el analítico: es abogada”, diario *El cronista*, 29/10/2014, en <http://www.cronista.com/columnistas/Yo-vi-el-analitico-es-abogada-20141029-0034.html>.

académica se extiende a cuestiones aún más críticas, como la salud y los antecedentes psicofísicos de los mandatarios, que a falta de precisiones son reconstruidos por testimonios y fuentes que generalmente se mantienen en reserva (Di Marco, 2014, p. 50 y ss.; Wiñazki & Wiñazki, 2013, p. 107 y ss.). De hecho, hasta los mismos colaboradores se enteran por los escuetos comunicados con que se informa de su salud en las periódicas licencias que tiene que tomarse en los últimos años por afecciones de cuidado médico. Dice la periodista acreditada en Casa de Gobierno: “Los partes médicos pasan siempre por el tamiz familiar y político. Si la Presidente lo puede hacer, es ella quien los pule. Si no, intervienen desde su vocero, Alfredo Soccimarro, hasta su hijo, Máximo Kirchner”.¹³

Esta dificultad de acceder a documentos públicos se agrava por la inmensa cantidad de información pública que no está documentada o que carece de bases fácticas comprobables. La intervención de un organismo técnico como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) generó una base débil para el cálculo de las estadísticas demográficas, lo que hace que los informes locales e internacionales mencionen la poca credibilidad de los guarismos oficiales cada vez que los citan. Así es que el país aparece entre los países con índice de desarrollo medio pero con la indicación de que esos resultados pueden no ser confiables: “La Argentina, que lidera nuevamente la subdimensión social, resulta el país de América Latina que muestra la mayor reducción de la pobreza desde 2002 hasta 2011, impulsado fundamentalmente por el fuerte crecimiento de la economía, aun cuando subsisten serias dudas respecto de la seriedad de algunas de las series estadísticas económicas y sociales” (Eickhoff, 2013, p. 24). La aparición de mediciones de los precios por parte de consultoras privadas fue incluso sancionada por presentar índices diferentes de los gubernamentales (Jueguen & Bullrich, 2010). Todo ello sin contar que en la página web el Indec ya no están publicados datos económicos previos a 2007, que hay que solicitar personalmente en el Ministerio de Economía.¹⁴

13 Mariana Verón, “Restricciones e internas en el equipo médico presidencial”, diario *La Nación*, 9/11/2014, en <http://www.lanacion.com.ar/1742468>.

14 INDEC, en <http://www.indec.gov.ar/bases-de-datos.asp> [consultado 30/9/2014].

Quizás la mayor paradoja se observa en dependencias como la Subsecretaría para la Reforma Institucional y el Fortalecimiento de la Democracia, la agencia de noticias Telam, el canal estatal de televisión, que teniendo como objetivo la información, fueron clausurando el acceso a ella en los últimos años. Una de las consignas de la agrupación oficialista “la Cámpora”, de donde provienen estos funcionarios de estos organismos, es la que enunci  el diputado oficialista Andrés Larroque, que en un mitin político invocó: “Demos, literalmente, la vida por Cristina”¹⁵ (Di Marco, 2012, p. 227). Sin embargo, difícilmente estos funcionarios den una nota a la prensa. Ni siquiera por Cristina.

1.2 Los medios mienten, el gobierno relata

El debate público de los últimos años osciló entre la acusación del poder del engaño en el que los medios tenían al pueblo y la crítica al poder que señala que su comunicación es una impostura. Desde el oficialismo se abonaron campañas alrededor del eslogan “Clarín miente”,¹⁶ donde el nombre del diario oficiaba de sinécdoque de todos los medios informativos. Desde la oposición política se acusó de que la “mentira forma parte de la estrategia de este Gobierno”, por usar como ejemplo las palabras del diputado de la UCR Oscar Aguad.¹⁷ Lo que del lado del gobierno se acusa como relato hegemónico es la agenda noticiosa que recorren con atención las elites en el poder. Lo que la oposición y algunos referentes de prensa acusan como relato, a secas, es el conjunto de acciones de comunicación que desarrolla el gobierno. El resultado del cruce de acusaciones es que relato devino sinónimo de falsedad, con el efecto colateral

15 “ La vida por los dos!”, en referencia a Juan Domingo Perón y a su esposa Eva, era un consigna registrada hacia 1952, según consigna Silva Mercado (2013, p. 196).

16 Los carteles empezaron a aparecer en actos políticos hacia 2008 y luego se convirtieron en campañas de vía pública suscriptas por agrupaciones afines al oficialismo y por funcionarios que llegaron a repartir objetos con ese lema en actos oficiales y a incluir esa idea en sus declaraciones públicas (Lanata, 2014, p. 136 y ss.).

17 Entrevista de Pablo Rossi, “Oscar Aguad dijo que el relato de Cristina sobre Papel Prensa es ‘falso’”, radio Cadena 3, 26/08/2010, en http://www.cadena3.com/post_ampliado.asp?archivo=92280&post=60415.

de que la comunicación pública queda, en general, bajo sospecha. Al punto de que la “versión oficial” se ha convertido en un eufemismo que delata la propia incredulidad que genera.

Toda épica necesita un momento fundacional, y fue marzo de 2008 el señalado como punto de quiebre por buena parte de los periodistas e intelectuales. Fue para entonces que se organizó el grupo Carta Abierta “en defensa del gobierno democrático amenazado por el conflicto suscitado por las patronales agropecuarias”.¹⁸ A ellos se debe la mención recurrente en sus epístolas a la sociedad de una construcción ficticia de la historia impulsada por los poderes fácticos para validar sus intereses. De ahí también viene el lugar común de “medios hegemónicos” que, según definen en otro de sus escritos, someten al gobierno al “acoso de un impresionante aparato comunicacional” que justificaría el desarrollo de un aparato comunicacional equivalente:

Todo gobierno de raíz popular hoy está en riesgo y debe partir de esa premisa. Y para disminuir esos riesgos sólo vale acentuar y promover un sentido de realidad tan efectivo e histórico, como empírico e intelectual. Este reclama una nueva visión crítica de los modos comunicacionales que no sólo por ideología y voluntad, sino también por su configuración tecnológica, encarnan una suerte de gobierno de las almas, donde se infunden las nociones fundamentales de miedo, el primitivismo justiciero del vengador y el pensamiento descartable y rápido, basado en golpes pulsionales que anulan toda mediación entre sociedad e instituciones. No se trata de negar la existencia de problemas, pero todos ellos, pasados por los tejidos conceptuales y redes mediáticas, adquieren un estatuto fantasmal, son generalizables como juego inmediateista de las conciencias, infundiendo un sentido de ciudadanía aterrorizada, dispuesta –frente al abismo conceptual que se les presenta– a darles sustento a ideologías de mano dura, securitistas, planes de ajuste, pedagogías del pánico; en suma, derechización de las sociedades.¹⁹

18 Sitio web de Carta abierta, en <http://www.cartaabierta.org.ar/index.php/quienes-somos> [consultado 30/10/14].

19 Carta abierta, “La diferencia”, publicada en diario *Página 12*, 25/8/2012, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-201848-2012-08-25.html>.

La idea de relato no es original, sino que aparece asociada a la comunicación de los poderes en las crisis económicas del cambio del siglo. En 2003, el académico Atilio Borón hablaba del “relato oficial” con el que los EEUU presentaban el Área de Libre Comercio para las Américas (ALCA),²⁰ llamándolo “un lobo con piel de cordero”. Y estas ideas se relacionan también con el libro de Hardt y Negri que reformulaba la concepción de imperio como poder ubicuo, omnipresente pero a la vez difuso, poco visible:

Cuando decimos que el espectáculo implica *manipulación por parte de los medios* de la opinión y la acción políticas, no pretendemos sugerir que haya un hombrecillo detrás de la cortina, un gran mago de Oz que controla todo lo que se ve, se piensa y se hace. No hay un único lugar de control que dictamine el espectáculo (...) El espectáculo funciona *como si* los medios, las fuerzas armadas, el gobierno, las empresas transnacionales, las instituciones financieras globales, etcétera, estuvieran consciente y directamente dirigidos por un único poder, aunque en realidad no lo estén. (Hardt & Negri, 2000, p. 297)

Para esta concepción, si algún poder puede atribuírseles a los medios, sería el crear la ilusión de la totalidad, de que contienen todo lo que pasa, de que la realidad de la Argentina de diciembre de 2001 o de marzo de 2008 estaba en los circuitos mediáticos digitados por poderes que, a la vez que operan, se ocultan. Pero lo peor de esta idea es que da por sentado que solo los que las enuncian se darían cuenta de tales operaciones. De ahí viene la idea vulgarizada estos tiempos de medios hegemónicos: “El populismo contemporáneo toma la idea de ‘hegemonía’ de Antonio Gramsci para fundamentar su análisis de la situación mediática. La idea de ‘hegemonía’ asume que los medios reflejan perfectamente los intereses de las clases dominantes, quienes ejercen un dominio cultural que sistemáticamente excluye ideas contrarias y convierte las ideas de las minorías en sentido común” (Waisbord, 2013b, p. 44). En esta concepción de poder sobredimensionado de los medios se legitima la necesidad de construcción de un contra-relato,

20 Atilio Borón, “Un lobo con piel de cordero”, diario *La Nación*, 17/11/2003, en <http://www.lanacion.com.ar/546126>.

alegando que era necesario contar con voces que contrarrestaran lo que consideraban un discurso de los medios perjudicial para el gobierno.

En dicha construcción argumentativa se mezclaron, sin apoyo empírico, conceptos de teoría marxista, semiótica estructural y psicoanálisis aplicado a las masas. Si bien hace décadas ese enfoque teórico es más ensayístico que empírico, sigue siendo un lugar común que repiten los que no son especialistas en comunicación: “La convicción populista de ‘efectos fuertes’ no está fundamentada en evidencia científica o respaldada en literatura académica, sino que refleja la percepción extendida en círculos políticos de que los medios tienen un enorme poder de decidir agendas informativas, el humor de la opinión pública, y decisiones electorales” (Waisbord, 2013b, p. 45). Ricardo Forster, miembro referente del grupo Carta Abierta hoy a cargo de la Secretaría de Coordinación Estratégica para el Pensamiento Nacional,²¹ destacaba de ambos presidentes, Cristina Fernández y Néstor Kirchner, “la capacidad para salir a disputar sentido y relato de la mano de una decisiva reescritura de la historia nacional que se conjugó con la emergencia de actores cultural-políticos que le aportaron mucho al proceso de construcción del kirchnerismo, el desmascaramiento de las estrategias engañosas de la corporación mediática, la puesta en evidencia de una oposición política famélica de ideas y cooptada hasta los huesos por la agenda armada por esos mismos medios”.²² Sin ser pertenecer al campo intelectual, la dirigencia no dudó en adoptar aquellos argumentos que venían de algunos intelectuales y le permitían justificar una política de comunicación basada en el discurso mediático:

La palabra relato es antigua, pero fueron los teóricos de la posmodernidad los que empezaron a usarla para insistir en que la percepción y consideración de cada momento histórico depende de cómo se lo describe y que esas descripciones son variables; que el sector que consigue imponer

21 Ministerio de Cultura, en <http://www.cultura.gob.ar/areas/secretaria-de-coordinacion-estrategica-para-el-pensamiento-nacional/> [consultado 30/10/14].

22 Ricardo Forster, “Néstor y Cristina: el triunfo, el recuerdo y lo excepcional”, revista *Véintitrés*, 28/10/2011, en <http://www.elargentino.com/nota-164313-Nestor-y-Cristina--el-triunfo-el-recuerdo-y-lo-excepcional.html>.

su relato sobre los otros relatos posibles obtiene una ventaja decisiva: que la gran mayoría leerá los acontecimientos a través del prisma de esa manera de ver el mundo. Ese “gran relato”, a su vez, estaría formado por una multitud de relatos pequeños o fragmentarios: la forma en que se cuenta la realidad todos los días. Posmodernos, los doctores Kirchner siempre creyeron que la pelea fundamental se da menos en los hechos que en la forma en que se ordenan y enuncian esos hechos: su relato. (Caparrós, 2011, p. 259)

La “disputa por el sentido y el relato” pasó a ser la razón por la que a la vez que se agigantaba la amenaza, se habilitaban acciones para el control o administración de los medios en la medida en que se suponen influyentes en la opinión pública y para generar una campaña de comunicación equivalente. Dice Waisbord que el populismo es tributario de la concepción de que los medios tienen efectos significativos en la población y que, por lo tanto, la construcción del poder político implica adquirir control de los medios porque estos ejercen enorme influencia en la opinión pública: “Esta línea argumental fue originariamente desarrollada en las décadas posteriores a la Primera Guerra Mundial y eventualmente se cristalizó en el modelo de la ‘propaganda’ asociada a los trabajos de Noam Chomsky y Edward Herman” (Waisbord, 2013b, p. 46). Manuel Castells señala que esta visión unilateral del proceso de comunicación implica “la idea de una audiencia indefensa manipulada por los medios corporativos” que sitúa la fuente de alienación social en el ámbito de la comunicación de masas consumista (Castells, 2009, p. 176).

En esta concepción se apoya la estrategia de comunicación del gobierno y remite al modelo de propaganda surgido a mediados del siglo pasado con las técnicas de la propaganda europea y las de relaciones públicas estadounidenses, que apelaba al sentido común popular articulando las nacientes industrias culturales masivas con los mensajes del nuevo orden. La investigadora Marcela Gené (2008) concluye que la propaganda peronista de mediados del siglo pasado se inspiró en la experiencia del presidente Roosevelt y los programas del *New Deal*, que generaron imágenes poderosas del trabajador industrial y del tiempo del ocio familiar.

Silvia Mercado describe ese plan de relaciones públicas que construyó la iconografía peronista como una “cobertura de sucesos gubernamentales [como] jamás haya existido en la Argentina a cargo de los directores de cine, guionistas, actores, técnicos y reporteros gráficos de mayor capacidad profesional y mejor pagos” (Mercado, 2013, p. 24). Estas ideas son las que se retoman en el siglo XXI, remozadas y potenciadas.

Este estilo de comunicación gubernamental se acerca al modelo de construcción del consenso de Chomsky y Herman (1990, p. 22), que resulta de cinco “filtros” a través de los cuales se tamizan las noticias: (1) la concentración de la propiedad de los medios; (2) la publicidad como fuente principal de financiamiento de los medios; (3) la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas, y los “expertos”; (4) los correctivos como método para disciplinar a los medios de comunicación; y (5) la ideología como mecanismo de control (para la época de esa investigación, era el “anticomunismo”). Estos cinco puntos se pueden identificar en el plan de comunicación gubernamental que tuvo como ejes: (1) la reconfiguración del sistema de medios; (2) el uso de una millonaria pauta oficial como forma de financiamiento de medios; (3) la producción de información oficial de manera exclusiva desde la Secretaría de Comunicación Pública; (4) el desarrollo de un sistema de sanciones financieras, legales y morales a los medios y periodistas críticos; y (5) construcción de un andamiaje ideológico apoyado en lemas antiimperialistas y anticorporaciones.

La información producida desde el poder es replicada por un buen número de medios y repetida por grupos militantes sin demasiado cuestionamiento. Lo que puede ser un detalle de color en la biografía del político se convierte en cuestión de Estado cuando se falsea la pobreza “negando el acceso a la información o falseando las estadísticas, como ocurre desde hace algunos años con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, que genera *índices que, lejos de ajustarse a la realidad, ajustan la realidad a indicadores amañados*” como forma de encubrir la pobreza (March, 2009, p. 69). Carlos March, líder de la organización civil Avina, plantea que en estos contextos, “la opinión pública deja de ser la opinión

del pueblo para pasar a ser una imagen simbólica creada por el propio Estado sobre sí mismo, desde donde se justifica hasta la crisis más cruda” (March, 2009, p. 67).

Uno de los problemas de estos sistemas de comunicación fuertemente mediatizados es que los que tienen responsabilidades sobre el devenir social terminen considerando que lo único importante es lo que circula en los medios, sean las noticias que produce la prensa, sean las novedades que vuelca la política por un sistema de producción de noticias, anuncios y eventos programados para hacer avanzar la agenda mediática.

El programa de comunicación se inscribe en políticas de comunicación que remiten, como analiza Sarlo, a la “tradición histórica del peronismo. A diferencia de los radicales, los peronistas ‘se meten’ con los medios, los favorecen, los acosan o los cortejan, fundan medios y los financian. Antes que cualquier teoría académica sobre las comunicaciones han sido expertos en estado práctico” (Sarlo, 2011, p. 205). En ese sentido, los hechos muestran que el matrimonio Kirchner siguió la política aplicada en los diez años previos en que habían administrado y representado la provincia de Santa Cruz, como advertía un editorial de 2002, es decir, un año antes de que Néstor Kirchner fuera elegido como presidente:²³

Atenta contra este presupuesto determinante la estructura de una economía como la de Santa Cruz, donde la mayoría o una parte significativa de la sociedad recibe ingresos del sector público, situación que genera una marcada dependencia en el comportamiento de los actores sociales hacia el poder estatal.

El modelo imperante en la provincia de Santa Cruz revela que en ella se aplica un proyecto político hegemónico, caracterizado por la ausencia de control de los actos de gobierno y por una abusiva concentración de poder en la figura del gobernador. Así, el Poder Judicial depende del partido gobernante, los recursos del Estado son objeto de un manejo discrecional

23 “El gobernador Kirchner y su provincia”, editorial, diario *La Nación*, 8/6/2002, en <http://www.lanacion.com.ar/403433-el-gobernador-kirchner-y-su-provincia>.

y la mayoría de los medios de comunicación está subordinada al gobierno mediante una manipulación evidente de la publicidad oficial.

Dice Eliseo Verón que en tanto que “la puesta en escena es una puesta en sentido: lo ‘real social’ producido por los medios es paradójico. En una visión de conjunto de la red de discursos sociales sobre la actualidad en un momento dado, permite fácilmente constatar que ese ‘real’ está totalmente fragmentado: hay tantos ‘reales’ como discursos que se enuncian” (Verón, 2001, p. 77). De esta constatación surgió a fines del siglo pasado una tendencia corporativa para estructurar y dar coherencia a los relatos que circulaban en la empresa. Ahí surge la idea del *storytelling management* como forma de controlar la creación del relato: “Mejor que padecer el flujo de historias producidas anárquicamente en la empresa, el *storytelling management* quiere orientar esta producción proponiendo formas sistematizadas de comunicación interna y de gestión fundadas en la narración de relatos (*stories*)” (Salmon, 2008, p. 76). En este punto, es nuevamente el ámbito corporativo que inspira la forma en que se comunicará lo público, y así como en la década del cincuenta fue el uso intensivo de relaciones públicas, en la primera década de este siglo se trató de “administrar el relato”.

1.2.1 La pasión por la excepción

Beatriz Sarlo dice que la importancia de ganar la opinión pública provenía menos de la falta de representatividad de los partidos que del pragmatismo al que lo obligaba la debilidad del respaldo popular y del propio partido con que Néstor Kirchner llegó al poder, por lo que “no fue un líder posmoderno, sino un político peronista al que no le quedó más remedio” (Sarlo, 2011, p. 204). Coinciden con esta posición los intelectuales oficialistas que dan argumentos teóricos al pragmatismo político en las notas crípticas que escribe Carta Abierta:²⁴

24 Carta Abierta, “La diferencia”, publicada en diario *Página 12*, 25/8/2012, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-201848-2012-08-25.html>.

Es que el kirchnerismo, en primer lugar, es un modo de tomar decisiones bajo el acoso de severas circunstancias políticas. Hay en la Argentina un rompecabezas que no se descifra con los conocimientos clásicos, aunque muchos de sus tramos son sabidos. Continúa entre nosotros la tarea de desfondar el núcleo principal de creencias que selló, hace casi una década, la voluntad de revertir en el país los daños inferidos por una revolución conservadora indefendible, aunque sus consignas destructivas todavía se resistían a salir de escena luego de la formidable crisis del 2001, como lo prueba la votación del 2003, donde Menem *aún* ocupaba el primer lugar y el no muy conocido Néstor Kirchner el segundo. Para percibir lo que mencionamos como desfondamiento o violentación [*sic*], basta leer los diarios, porque en ellos está la noticia y también el ariete que las recrea a la manera de un bonapartismo mediático.

Esa referencia permanente a la crisis de 2001 sirvió para plantear una situación de excepcionalidad que se mantuvo a lo largo de la primera década del siglo XXI y habilitó medidas excepcionales. Roberto Lavagna, que fue ministro de Economía del gobierno de transición de Eduardo Duhalde y luego continuó los primeros años de Néstor Kirchner, pone como inflexión el año 2006, cuando ya habían pasado cinco años de la crisis y empezaba a sentirse la recuperación económica. Ese año se reimplantaron los superpoderes presupuestarios, “que los amplió inclusive respecto de lo que habían existido durante la crisis (...), sacó la ley de los Decretos de Necesidad y Urgencia”, redujo el Consejo de la Magistratura que controla el Poder Judicial, intervino el Indec y la “Unidad de Información Financiera, que controla todo lo que tiene que ver con capitales negros, narcotráfico, trata de personas y demás, pasó de ser un organismo colegiado a un organismo unipersonal designado por el Ejecutivo” (entrevista en Blanco & Sánchez, 2014, p. 81).

Esto es confirmado además en tanto que el crecimiento de la pauta oficial y la consolidación de las estructuras de comunicación se dan en los gobiernos de Cristina Fernández, especialmente en el segundo, cuando había ganado su reelección con una mayoría absoluta de votos. Esta comunicación fue usada principalmente para comunicar un estado de amenaza permanente:

Néstor siempre me decía: “Vos vas a tener menos suerte que yo, yo no tuve suerte con los votos, pero tuve suerte con el miedo que tenía la gente al abismo que había habido en el año 2001, vos no vas a tener esa suerte, vos los vas a agarrar a todos con la panza llena, crecidos y con rentabilidades y empresas mucho más grandes”. Las que eran, algunas, inexistentes [sic] tenemos algunas empresas de software que hoy cotizan en la Bolsa de Nueva York, que surgieron en el año 2003. Esto es lo que pasó en la Argentina. Él me decía siempre eso, “Vos va a tener muchos más problemas que yo”. Y yo le decía “Sí, y además porque soy mujer”. Primero me lo negaba lo de la mujer, después al final me lo reconocía, [sic] que también un poquito era porque era mujer.²⁵

La inestabilidad y las situaciones críticas son el mejor ambiente para la comunicación en dirección de arriba hacia abajo, del actor político a los medios y a los ciudadanos (Mazzoleni, 2010, p. 33), porque el sistema se reactiva desde el miedo a la exclusión de sucesos de trascendencia y en función de la necesidad de orientación. Hardt y Negri (2000) asocian este dispositivo con la idea de Hobbes de mantener el orden social desde el temor, pero abonado desde una consigna de pertenencia a un grupo. Según esta lógica, el miedo a la exclusión se contrarresta con el consumo, el temor a la diferencia se compensa con la sensación de consenso, la disonancia se acalla desde la adscripción a la opinión dominante. Así funciona la teoría de la espiral del silencio de Elizabeth Noelle-Neumann y de la que la década ofrece varios ejemplos: “Nos encontramos con una manifestación de la opinión pública siempre que los individuos carecen de libertad para hablar o actuar según sus propias inclinaciones y deben tener en cuenta las opiniones de su medio social para evitar quedarse aislados” (Noelle-Neumann, 1995, p. 149). En ese sentido, la propaganda es sumamente útil para la creación de climas sociales, delimitar la pertenencia a un grupo, establecer lo políticamente correcto y hacer crecer la autocensura. El acoso a los que expresan una opinión disonante,

25 Casa Rosada, “Cierre del Congreso ADIMRA Joven: Palabras de la Presidenta de la Nación”, 30/10/2014, en <http://www.presidencia.gob.ar/discursos/28088-cierre-del-congreso-adimra-joven-palabras-de-la-presidenta-de-la-nacion>

la ridiculización del opositor político desde el aparato del poder, opera como un delimitador de lo que puede decirse sin riesgo y lo que no es conveniente expresar en público: “En el curso de la historia moderna, la autoridad de la Iglesia se vio reemplazada por la del Estado, la de este por el imperativo de la conciencia y, en nuestra época, la última ha sido sustituida por la autoridad anónima del sentido común y la opinión pública en su carácter de instrumentos de conformismo” (Fromm, 1993, p. 243). Cuando el Estado y el sentido común operan conjuntamente, queda poco espacio para la disidencia ciudadana.

1.2.2 *Las trincheras de la comunicación*

La efectividad de los medios no está tanto en los contenidos que transmiten sino en los límites que establecen a la discusión pública: “La política del Estado, incluida la política exterior, pretende a menudo impedir que la esfera pública quede abierta a ciertas formas de debate y de circulación mediática. Un modo de lograr una comprensión hegemónica de la política es por medio de la delimitación de lo que es y no es admisible en la esfera pública” (Butler, 2009, p. 22). Cuando el 16 de abril de 1946 el primer gobierno de Perón presentó el “Plan de Coordinación de la Difusión, Propaganda y Contrapropaganda”, uno de los puntos en los que se instruyó a los gobernadores fue “sobre los métodos a seguir para ‘triturar y aniquilar’ la acción opositora”, según indicaba el plan:

Lo que podemos hacer con la difusión y la propaganda es crear un clima, una conciencia y un campo de cultivo tan agresivamente prevenido y armado de autodefensas ante las maniobras y táctica opositoras, que esas, lejos de prender y arrasar una parte del Pueblo, aíslen a la oposición, la muestren en su total desnudez y así, desnuda de disfraces, pueda ser señalada como enemiga del bienestar de los argentinos y de nuestras perspectivas de grandeza nacional. (Citado por Gené, 2008, p. 52)

Según los principios de la construcción del consenso de Chomsky y Herman, la descalificación del adversario es una táctica de la propaganda: “En los medios de comunicación, al igual que en otras grandes instituciones,

quienes no muestren los valores y puntos de vista precisos, serán considerados ‘irresponsables’, ‘ideológicos’, o de alguna manera aberrantes, y tenderán a ser arrinconados” (1990, p. 350). En ese sentido, las persecuciones y hostigamientos a los medios no son tan eficaces para conseguir el silenciamiento de los perseguidos como para disciplinar el debate público.

El disenso y el debate de la inclusión de todos aquellos que sostengan un punto de vista crítico sobre la política oficial y la cultura civil, como parte de una discusión más amplia sobre políticas y política en general. Acusar a los que ejercen un punto de vista crítico de traición, de simpatizar con el terrorismo, de antisemitismo, de relativismo moral, de posmodernismo, de conducta juvenil, de colaboracionismo, de anacronismo de izquierda, es tratar de destruir la credibilidad no del punto de vista que allí se sostiene, sino de las personas que lo sostienen. Lo que se produce entonces es un clima de miedo en el cual manifestar ciertos puntos de vista es arriesgarse a la vergüenza y a ser etiquetado con una apelación odiosa. En tales condiciones no es fácil seguir expresando un punto de vista personal, desde el momento en que uno no solo debe ignorar la verdad de la apelación, sino además soportar un estigma que se ha arraigado en un dominio público. (Butler, 2009, p. 21)

El clima de inestabilidad de la posguerra sirvió para comunicar mediante la propaganda que se estaba librando una batalla contra el mal y que los que estaban con la causa eran los valientes y los que no, los enemigos (Lakoff & The Rockridge Institute, 2008, p. 67). Así, el sistema de propaganda estatal necesita un entorno de amenaza para ser eficaz, cuya eficacia no está en los contenidos en sí, sino en el anclaje del mensaje en marcos conceptuales instalados en la cultura nacional, de modo de operar sobre ese sentido común que activa y ratifica las creencias (Lakoff, 2007). Al activarse el marco conceptual profundo de la guerra, el gobernante puede habilitar acciones bélicas, como cometer arbitrariedades en nombre de la búsqueda de la concordia o señalar enemigos que deben combatirse. Al apelarse al marco conceptual de la crisis económica, esta operará como amenaza latente, con lo que se tenderá a actuar de manera conservadora tratando de mantener el *status quo*. Estos marcos no se activan únicamente con publicidades sino

que medidas gubernamentales, restricciones a operaciones económicas, incertidumbre en la información también despiertan los miedos asociados a crisis previas. Por eso, en un contexto como el argentino, como analiza Francisco Delich, la inflación es un punto de confrontación que reduce el espacio de la política: “La pugna por el ingreso no descansa mientras la inflación agita la sociedad. La hiperinflación es un momento crucial y el efecto político es letal” (Delich, 2002, p. 191). Desde esta perspectiva, la inflación es condición para la efectividad del sistema de propaganda, en tanto activa los marcos conceptuales de crisis que todavía están en la memoria de los argentinos.

Con este enfoque puede comprenderse desde otra perspectiva el conflicto con el sector agropecuario en 2008 a raíz de una medida impositiva. La comunicación de un gobierno amenazado por “grupos destituyentes”, como los bautizó el grupo de intelectuales de “Carta Abierta”, apelaba a los recuerdos trágicos de los golpes de Estado sufridos por los gobiernos peronistas y equiparaba a los manifestantes del presente a los sectores antipopulares de entonces. Como analizó Beatriz Sarlo, “por este trabajo intuitivo pero eficaz de la memoria, el conflicto de 2008 queda soldado al de 1955: el deslizamiento les da una dimensión siniestra a los agrarios, enemigos del pueblo extraídos vertiginosamente del presente para ocupar sus oscuros lugares pretéritos” (Sarlo, 2011, p. 213). Por eso la polarización es operativa a la comunicación oficial y es parte de esa estrategia delimitar los enemigos de manera ambigua, de modo que pueda todo el tiempo redefinirse el adversario. De ahí que esos principios englobados en “el modelo” de gobierno no hayan sido nunca precisados, porque para ser útil a la confrontación debe ser un “significante vacío” que pueda todo el tiempo semantizarse y que incluso sea tomado como propio por el adversario, que termina convirtiéndose en el participante necesario de la controversia. De esta manera, cualquier adversario al gobierno es definido, por metonimia, como enemigo de toda la patria y poder redefinirlo todo el tiempo apoya esa idea de amenaza permanente. Por eso ese papel fue sucesivamente asignado a los productores agropecuarios, los líderes de la oposición, a la justicia, a la clase media, los

medios, el periodismo. La eficacia del recurso está en que fue asumido en cada una de esas oportunidades en que salieron a contestar agresivamente, realizando la profecía autocumplida.

Lakoff explica que los marcos son las estructuras mentales que nos permiten entender la realidad. Los eslóganes son marcos de superficie que resultan eficaces cuando se inscriben en marcos conceptuales profundos, que nos hacen asociar palabras e ideas a ciertos estados que reconocemos como sentido común (Lakoff & The Rockridge Institute, 2008, p. 61). En esta lógica operan las diatribas de la Presidente, que denuncia “operaciones destituyentes” de los “grupos de tareas rurales”, que remiten a los golpes militares contra los que hay que dar “batallas”, aunque solo sean “discursivas”, contra los “generales multimediáticos” que nos “secuestran los goles” y que operan contra la patria cuando instalan la “cadena del miedo y el desánimo”, por mencionar algunas de las muletilas que circulan en el discurso oficial. De esta manera se replica la estrategia original del peronismo, que “pone el énfasis en la recuperación voluntaria de residuos del pasado como insumo en la formulación de estrategias nacionales de construcción simbólica” (Gené, 2008, p. 13).

La eficacia de este sistema intensivo de propaganda es que apela a los marcos conceptuales profundos que remiten al contexto de crisis y amenazas. Así, los eslóganes y las etiquetas que se les asignan a distintos fenómenos sociales funcionan sacando a la superficie los marcos conceptuales profundos, que nos hacen asociar palabras e ideas a ciertos estados que reconocemos como sentido común (Lakoff & The Rockridge Institute, 2008, p. 61). Si en el marco de una protesta social se designa como destituyente a un grupo, se actualiza el marco conceptual de los golpes de Estado que comparte buena parte de la sociedad, que los padeció a lo largo del siglo pasado. Aunque resulte inadecuado para designar a un grupo que manifestaba en contra de unos impuestos, la eficacia reside en propiciar una asociación factible.

El periodista Esteban Schmidt cita la expresión que se usaba en la élite funcionarial para definir la “*chavezputinización*” como estilo de gobierno,

una mezcla de Hugo Chávez y Vladimir Putin de “liderazgos simpáticos y autoritarios, para el que había de armar un gran polo de prensa y propaganda y dar golpes de autoridad, vistosos, nacionalistas, de tanto en tanto, enervando a la justicia y a los opositores liberales”.²⁶ Estas tácticas muestran que el poder no está en los medios, sino en “decidir qué posiciones se consideran razonables dentro del dominio público es decidir qué se considera como esfera pública de debate y qué no. Y el que sostenga posiciones que no están en línea con la norma nacionalista pasará a perder credibilidad como hablante, y los medios dejarán de estar abiertos, para él o para ella” (Butler, 2009, p. 22).

Estas circunstancias también señalan que la comunicación es apenas un factor en la configuración del clima de apoyo a un gobierno. Mucho más directo que la comunicación gubernamental es su papel como responsable del empleo público, que según el INDEC, desde el año 2003 hasta el 2014 tuvo un aumento del 35,51%.²⁷ Si se agregan los jubilados y los beneficiarios de subsidios, se estima que la mitad de la población argentina es beneficiaria del Estado;²⁸ por lo tanto, su incidencia no es únicamente simbólica, sino material. La amenaza real o simulada de la pérdida de ese beneficio es más eficaz que un mensaje explícito. Aunque resulte una verdad de Perogrullo, “las expectativas se expresan en palabras y discursos, pero las satisfacciones se miden en hechos” (Mora y Araujo, 2011, p. 146).

1.2.3 La disputa por “lo real”

La estrategia de “propaganda continua (se basa) en la necesidad de generar ciertos climas y, de ese modo, prevenir que el individuo advier-

26 Esteban Schmidt, “La política de la supervivencia”, revista *Rolling Stone*, edición argentina N° 182, mayo de 2013, pp. 41-43.

27 Ricardo López Göttig, “El crecimiento del empleo público en la Argentina kirchnerista”, *Infobae*, 13/6/2014, en <http://www.infobae.com/c1572792>.

28 “El economista Luis Secco estimó que la mitad de la población argentina vive del Estado”, *Infobae*, 8/5/2014, en <http://www.infobae.com/c1562855>.

ta una operación de propaganda en particular como algo diferente de los acontecimientos ordinarios del día” (García Beaudoux, D’Adamo, & Slavinsky, 2011, p. 86). Sin embargo, no puede considerarse lo único que influye en la comunicación: “Construimos la realidad como reacción ante acontecimientos reales, internos o externos, pero nuestro cerebro no se limita a reflejar dichos acontecimientos, sino que los procesa de acuerdo con sus propios modelos” (Castells, 2009, p. 193). Aunque habitualmente se hable solo de la comunicación como una cuestión puramente simbólica, se trata de dos planos distintos que se entrecruzan la mayoría de las veces inconscientemente, casi nunca de manera racional. Por eso resulta que “la realidad no es objetiva ni subjetiva, sino una construcción material de imágenes que se mezclan con el mundo físico (fuera y dentro de nosotros), con la inscripción material de la experiencia en la circuitería del cerebro” (Castells, 2009, p. 193). Según la perspectiva desde la que habla Castells, los estudios de los efectos y el enmarcado y los aportes que las ciencias neuronales están haciendo a la comprensión de cómo recibimos y procesamos la información, el efecto no es uno y el mismo para todas las personas. Es quien tiene el poder de establecer el temario y los enfoques para abordar una situación el que delimita en gran medida los marcos conceptuales en que se leerán los mensajes y los acontecimientos. Por eso, concluye Castells, “[l]a construcción del tiempo y del espacio define en gran medida nuestra construcción de la realidad”, y de ahí la importancia de definir la agenda más allá de lo que se diga de esa agenda.

La discusión sobre si los medios corporativos son los que manipulan la opinión pública o si la propaganda del gobierno es la responsable de la seducción de la ciudadanía omite que nunca es una cuestión solo de comunicación. Pero “[l]os grupos sólo se plantean los problemas que pueden soportar. Tienen estrategias de precaución, en especial la que consiste en plantear problemas extremos, ligados a situaciones límite, para evitar problemas cotidianos” (Bourdieu, 2002, p. 61). Haber reducido la discusión a las campañas y los eslóganes ha legitimado que se dedican a comunicación fortunas injustificables desde el punto de vista

técnico y, lo que es más grave, deja afuera del debate las decisiones políticas que recrean el contexto para que esa comunicación sea eficaz. Y evita preguntas incómodas, como cuánta inflación es necesaria para legitimar a un político y no a otro al frente del gobierno, cuánto de la falta de control de los prestadores de servicios del Estado es operativo para anunciar la necesidad de estatizar ese servicio, cuánta pobreza debe mantenerse para legitimar un esquema de funcionario benefactor, cuánta falta de educación resulta funcional a un sistema de medios que priorice lo audiovisual.

Se puede analizar desde varias perspectivas una publicación en Facebook que orientaba sobre los subsidios que el Estado iba a dar a beneficiarios de planes sociales. Por empezar, está publicada en una dirección anónima, sin identificación de autor responsable, pero relacionada directamente con publicaciones del Poder Ejecutivo y del organismo de control de los medios audiovisuales. El nombre “7D” remite a una campaña que esos organismos habían impulsado a la espera de la resolución de la Corte Suprema sobre un artículo de la Ley 26.522. Para entonces, hacia fines de 2012, se había habilitado un sitio web, que ya no está en línea, con videos de defensa de la posición oficial en el pleito y un canal de YouTube y una dirección de Twitter que mantienen la actividad.²⁹ La crítica podría centrarse en la personalización de la comunicación con el rostro del responsable del organismo encargado de administrar esos planes, el uso de logotipos oficiales en comunicaciones paraestatales, que tienen poca transparencia de qué organismo está detrás de la página. Pero lo más objetable de esa comunicación que se presenta como un presunto servicio al ciudadano es que el enlace que aparece al lado de la fotografía donde se detallan los subsidios a cobrar no remite a la página de los organismos para iniciar el trámite o a al-

29 Sitio web <http://www.7d12.com.ar/> [inactivo al 31/10/2014]. Canal de YouTube, en <https://www.youtube.com/user/7D2012> (abierto en octubre de 2012, 931 suscriptores), Twitter [@7Diciembre2012](https://twitter.com/7Diciembre2012) (1015 seguidores). Página de Facebook abierta el 2/10/12, en <https://www.facebook.com/7Diciembre2012/>, 169,6 mil seguidores [consultado 31/10/2014].

gún lugar donde se explique cómo acceder a ellos, sino a la página de un medio que maneja una productora privada que administra varios programas con contratos con el Estado, donde el funcionario de la foto más el ministro de Economía y el jefe de gabinete hacen el anuncio de dicha ayuda.³⁰

Ilustración 2: Anuncio oficial en un sitio anónimo³¹

Fotos de la biografía

Volver al álbum · Fotos de 7D · Página de 7D

Anterior · Siguiente

AYUDA PARA LOS DAMNIFICADOS DE LA INUNDACIÓN

SE COBRARÁ \$1.200
EL DOBLE DEL PLAN POR TRES MESES

ASIGNACIÓN UNIVERSAL POR HIJO

LOS BENEFICIARIOS TENDRÁN A SU DISPOSICIÓN UN MONTO
EXTRA DE \$1.288

JUBILADOS Y PENSIONADOS QUE COBREN LA MÍNIMA SE LES VA A DAR UN
SUBSIDIO DE \$6.463
QUE SE VA A PAGAR EN DOS TRAMOS, EN NOVIEMBRE Y DICIEMBRE

Me gusta Comentar

7D

Beneficios para los inundados <http://bit.ly/1E42yyl>

Me gusta · Comentar · Comparte · 22 h

Álbum: Fotos de la biografía

Foto compartida con:

🌐 Público

30 La publicación corresponde a un sitio de la productora PPT, dirigida por Diego Gvirtz, que produce, entre otros, el programa 6,7,8 de canal 7. Nota “Otorgan subsidios a los damnificados por las inundaciones”, *Diario registrado*, 5/11/2014, en <http://www.diarioregistrado.com/politica/105846-otorgan-subsidios-a-los-damnificados-por-las-inundaciones.html>.

31 Foto en <https://www.facebook.com/7Ddiciembre2012/photos/a.339211599507871.76871.335926266503071/703567066405654/?type=1&theater> [consultado 30/10/14].

Asignar este mensaje al entusiasmo de la militancia evita la pregunta de si el entusiasta en cuestión recibe dineros públicos para entusiasmarse. Podría relacionarse con lo que Castells (2009, p. 350) analiza de que “el gobierno estadounidense tiene una larga tradición a la hora de fabricar informaciones para justificar sus actos”, especialmente en momentos críticos, con una forma alternativa de comunicación: “la infiltración directa del Departamento de Defensa en las redes de comunicación para escribir reportajes y comentarios de analistas supuestamente independientes”. Pero más allá de las cuestiones comunicacionales, del tenor de los mensajes transmitidos y de la supuesta la efectividad de tal campaña, la cuestión de base es que el problema de las inundaciones persiste año tras año y se convierte en el escenario ideal para exhibir actos caritativos y oportunos de los funcionarios. Dice Martín Caparrós, en su último libro sobre el hambre, que la caridad estatal crea “diversas lealtades: al gobierno que la reparte, a la cara visible de ese gobierno, a sus comisionados locales, a todos los que consiguen alguna prebenda para repartir. Creó cierta gratitud y creó, al mismo tiempo, un miedo: si estos me lo dieron porque quisieron, me lo pueden sacar cuando quieran. No hagamos lío, muchachos, a ver si también nos quedamos sin eso” (Caparrós, 2014, p. 407). Las inundaciones, los choques de trenes, la inflación, son el mejor escenario para que haga su aparición triunfal el funcionario salvador.

1.3 El Estado en campaña

La comunicación de gobierno se ha consolidado como un campo profesional importante en Latinoamérica, que en la última década cuenta con presupuestos crecientes e integró áreas diversas bajo la decisión de los poderes ejecutivos. Las transformaciones más visibles fueron los cambios en los marcos regulatorios de los sistemas de medios, que permitieron el desarrollo de medios bajo la órbita del Estado y la promoción de medios comunitarios. Paralelo a ello, las áreas de gobierno desarrollaron un sistema de comunicación profesional que demanda cada vez más servicios y profesionales especializados. En la mayoría de los casos, se trata de un modelo de comunicación que integra recursos publicitarios y técnicas de

relaciones públicas que tiene un vasto desarrollo en el ámbito empresarial y que de ahí fue incorporado por las instituciones públicas.

Desde el punto de vista teórico, toda comunicación política suele analizarse como si fuera marketing político, de dónde vienen las herramientas que se usaron para promocionar el candidato y luego la figura del mandatario y la difusión de sus actos de gobierno (Crespo, Garrido, Carletta & Riorda, 2011; Elizalde, Fernández Pedemonte & Riorda, 2006). Sin embargo, mientras el marketing se dirige a un público direccionado, más bien pasivo o aliado (el consumidor o equivalente en votante), las relaciones públicas se comunican con todos los públicos, incluso los más hostiles o problemáticos (Grunig, 2011, p. 35). Se trata de relaciones públicas cuando el plan integra distintas herramientas para esos distintos públicos, como la gestión de prensa, la publicidad institucional y de servicios, el desarrollo de sistemas de identidad visual, el monitoreo de imagen del gobernante a partir de encuestas de opinión y control de lo publicado en prensa. Todos esos aspectos se convirtieron en recursos corrientes de la comunicación gubernamental.

Cuando, en lugar de buscar una comunicación con los distintos grupos que configuran la ciudadanía, el gobernante solo se preocupa de la proyección de su imagen pensando en la próxima elección, “[e]l límite entre la campaña electoral y el gobierno se desdibuja, corriéndose cada vez más hacia la campaña” permanente (Ornstein & Mann, 2000, p. vii). Esto brinda una clara ventaja a los oficialismos en las elecciones subsiguientes porque ningún contendiente de la oposición cuenta para su campaña con los recursos de los que dispone el Estado para difundir sus actos de gobierno. Uno de los factores de cambio en el campo de la comunicación pública es la profesionalización de la política con la utilización de estrategias de comunicación.

Las estrategias incluyen la utilización de especialistas y herramientas del político, a efectos de garantizar visibilidad, marketing y cobertura positiva. La producción de información de acuerdo con los intereses particulares de los medios, la espectacularización de las apariciones públicas de los políticos, la producción de información y de hechos noticiosos adecuados

a las expectativas de las redacciones ejemplifican esta tendencia. Tales estrategias no son exclusivamente visibles durante competencias electorales, sino que crecientemente son utilizadas en el manejo cotidiano de la información desde la política. (Waisbord, 2012)

Desde el inicio del período democrático de 1983 se van incorporando tímidamente las nuevas formas de hacer campaña política, para consagrar en las elecciones argentinas de 1999 el imperio de la imagen. Esa contienda electoral marcaba el fin de los dos períodos del gobierno de Carlos Menem y la última compulsa real entre los dos partidos tradicionales: el justicialismo y el radicalismo, en esa oportunidad en alianza con el FREPASO. Para ambos partidos, la inversión publicitaria en medios fue récord. El protagonismo de los *spin doctors*, esos entendidos en dar el “giro” (*spin*) adecuado a la campaña, fue avalado no sólo por los cuantiosos presupuestos asignados a la contratación de asesores locales e internacionales, sino que fue festejado abiertamente desde los analistas de los propios medios, naturales beneficiados por lo que en esa época fue considerado un derroche publicitario. Y que comparado con el gasto dispensado en la década posterior, resultó bastante modesto.

En Argentina, la práctica de la comunicación proselitista desde el gobierno se puede remitir a la campaña presidencial de 1999, donde compitieron el jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Fernando de la Rúa, y el gobernador de la provincia homónima, Eduardo Duhalde. Ahí quedó en evidencia que “[l]a publicidad masiva de obras realizadas, en coincidencia con las campañas, aspira ciertamente a influir en las decisiones del electorado” (Borrini, 2005, p. 260). Esa campaña fue considerada récord en cuanto a inversiones en publicidad y en recursos audiovisuales (Amado, 2000) y en esa oportunidad Poder Ciudadano hizo un análisis de lo que podrían haber gastado esas administraciones. Las inversiones estimadas en publicidad de obras de gobierno entre enero y octubre de 1999 para Presidencia de la Nación fueron de U\$S19 millones; para el gobierno de la provincia de Buenos Aires, donde gobernaba el candidato del partido oficial, unos U\$S22 millones; y para el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, de donde surgió el presidente electo, U\$S7,9

millones (Borrini, 2005, p. 260). El gasto de publicidad de la presidente Fernández para la última campaña presidencial de 2011 ascendió a U\$S101 millones,³² sin considerar los gastos en otros programas, como los patrocinios deportivos y culturales (Amado, 2011a). Esta inequidad fue denunciada en una acción de amparo promovida por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), que demostró que muchas de las publicidades oficiales emitidas durante esa campaña promovían la figura de determinados funcionarios y buscaban apuntalar la candidatura de candidatos oficialistas.³³ La sentencia de 2013 reconoció esta situación y exhortó al Poder Legislativo a promover reformas legales para detener los abusos, cosa pendiente de regulación. Ese vacío legal hace más necesario identificar los alcances de las campañas de comunicación de gobierno, que exceden en mucho la publicidad oficial, que es lo más saliente y, por tanto, lo que más se discutió los últimos años.

Ilustración 3: Lemas de la campaña



Afiche campaña electoral 2003



Isologotipo de la publicidad de gobierno 2004

32 Cotización Banco de la Nación Argentina \$4,23 al 31/10/2011, en http://www.bna.com.ar/bp/bp_cotizaciones_historico.asp.

33 ADC, "La justicia electoral pide al Congreso que establezca límites al uso de publicidad oficial con fines electorales", 7/11/2013, en http://www.adc.org.ar/1019_la-justicia-electoral-pide-al-congreso-que-establezca-limites-al-uso-de-publicidad-oficial-con-fines-electorales/.

En los últimos años los analistas han coincidido en señalar la influencia que ha tenido el marketing político en la forma en que se desarrolla la comunicación de los procesos electorarios. Se asignan habitualmente como principales características del marketing político el uso de los recursos comunicacionales propios de la mercadotecnia para la difusión de los candidatos, la elección casi exclusiva de los medios electrónicos como canales de los mensajes electorales, y la influencia de los consultores profesionales para el diseño de estrategias de campaña. Sin embargo, los recientes procesos electorarios mostraron que la lógica medios-votantes no funcionó de la manera previsible que postulan los consultores del marketing electoral, especialmente aquellos que sostienen que los medios de comunicación son la esfera pública total y que la imagen proyectada es más relevante que las realidades que vive la sociedad. La paradoja es que mientras algunos señalan apocalíptica y resignadamente el vaciamiento de mensajes a los que conduce el marketing político aplicado a ultranza, los políticos y sus asesores parecerían querer suplir las falencias de comunicación con más mensajes marketineros, mayores presupuestos asignados a las campañas y mayor dependencia de los resultados de las encuestas de opinión. De esta manera, fueron cambiando la idea original del “marketing político”, esto es, la de una “campaña electoral orientada hacia la demanda en lugar de la oferta” (Vowe & Wolling, 2002, p. 59), hacia un modelo de comunicación inverso, que recurre al uso intensivo de recursos publicitarios para difundir monolítica y unidireccionalmente un mensaje con ánimo de que la repetición convierta la intención en una verdad aceptada. En este contexto, los medios se usan como meros soportes publicitarios, aun cuando se trate de difusión de noticias, en la medida en que estas están digitadas por las fuentes oficiales, lo que propicia un desequilibrio en un sistema donde políticos, periodistas y ciudadanos deberían estar en igualdad de fuerzas (Wolton, 1998). Cuando la comunicación política se convierte en un sistema de propaganda, los políticos necesitan cada vez más dinero para mantener sus campañas, los periodistas tienen menos posibilidades de cumplir en libertad su tarea de investigación de

los poderes democráticos y los ciudadanos pierden su derecho de acceso a la información plural, por cuanto el sistema expulsa a aquellos que no tienen poder y dinero para mantenerse en el juego. Y el círculo se potencia viciosamente.

En los últimos años, las “campañas políticas de Latinoamérica, Asia y África ofrecen una mezcla diversa que combina el control gubernamental sobre los medios de comunicación, la publicidad pagada en los medios comerciales y redes clientelistas que se nutren de dinero y promesas de favores” (Castells, 2009, p. 269). En el caso argentino, los medios han sido beneficiados por sumas en concepto de publicidad como nunca antes en la historia del país y la discusión de nuevos marcos regulatorios fue el marco propicio para que muchos medios aceptaran condiciones impuestas por el gobierno a cambio de un tratamiento favorable de su posición. La política mediática beneficia sobre todo a la industria del espectáculo extendiendo el derrame presupuestario que reciben los medios a personalidades del arte y el espectáculo, productores de contenidos y gestores de la cultura que agradecen la bonanza que les deparan sus medidas con aplausos al gobernante y avisos publicitarios a su favor.

Sin embargo, el modelo está dando ciertos indicios que señalan su agotamiento, como una dependencia asfixiante entre política y medios, y un creciente desencanto de la ciudadanía expresado en una indiferencia que lastima por igual el discurso de políticos y periodistas. Y, por tanto, una pérdida de influencia.

La comunicación basada en avisos publicitarios y patrocinios deportivos y culturales se inscribe en la estrategia de imagen o de marca, apoyada en el modelo propagandístico unidireccional, donde los medios se usan como difusores de la información oficial y no en su calidad de intermediarios informativos o de control del poder. En este modelo, la ciudadanía no tiene la posibilidad de interacción porque hay más canales de difusión que de diálogo y porque la pro-

liferación de mensajes, antes que facilitar, obtura los canales al saturarlos de mensajes de autoelogio del funcionario. La versión del gobierno es la que predomina, en la medida en que cuenta con un presupuesto difícilmente equiparable por otros actores sociales para comunicar sus posiciones.

El Estado debe hacer públicas sus actividades y decisiones en democracia. La publicidad es una cuestión de información y control ciudadano, vinculada con lo “público” y no con la “propagandístico”. El principio rector debe ser la rendición de cuentas y el monitoreo ciudadano de la actividad oficial. Hay cuestiones que competen a la actividad oficial, las cuales, por cierto, precisan ser anunciadas (contratos, subastas, nuevas disposiciones y leyes, oportunidades educativas), pues conciernen al interés público. Sin embargo, hay una gama de temas cuya relevancia es dudosa. Anunciar “logros”, la construcción de caminos, la inauguración de hospitales o la apertura de escuelas no está vinculado con la lógica del conocimiento público. (Waisbord, 2013b, p. 73).

En esta línea, mucho se ha hablado sobre las consecuencias que ha traído en el sistema político la americanización de las campañas y su giro hacia la videopolítica. Pero no está de más recordar una observación ya clásica sobre la necesaria distinción entre publicidad y comunicación política. Está instalada la confusión de publicidad de actos de gobierno en tanto acción y efecto de hacer público (Habermas, 1990) con publicidad en su vulgar acepción comercial no hace más que vaciar los mensajes gubernamentales, al forzarlos a caber en los estrechos espacios televisivos. Esto es casi lógico entre los políticos, acostumbrados a verse en la televisión y a convencerse de que esa imagen son ellos. Lo que es llamativo es que muchos analistas críticos de la videopolítica al servicio de los candidatos en la década del 90 ahora estén aportando tantos argumentos para justificar su uso para legitimar una gestión de gobierno.

El (mal) uso de la publicidad oficial como propaganda partidaria

[Eleonora Rabinovich, directora adjunta ADC]

El uso proselitista de la publicidad estatal es un fenómeno extendido en la Argentina. Tanto a nivel nacional como local, gobiernos de distinto color político suelen aprovechar los fondos destinados a pauta oficial para hacer autopromoción de sus gestiones o empujar candidaturas. Dicho uso contradice el objetivo de los avisos oficiales, esto es, comunicar cuestiones que sean necesarias y de interés para la población, y viola además estándares de derechos humanos. El fenómeno es particularmente problemático durante las elecciones, ya que otorga una ventaja al partido gobernante en perjuicio del debate electoral.

En el año 2009 el Congreso argentino, impulsado por el oficialismo, dio un paso muy importante en materia de equidad electoral a través de la sanción de la llamada ley de reforma política, que prohíbe la contratación privada de avisos por parte de los partidos políticos y establece un sistema de distribución estatal de espacios publicitarios. Esa norma, como las que regulan el financiamiento electoral, busca nivelar el campo de juego y evitar que los recursos financieros que puedan tener un partido o candidato determinen sus condiciones de participación en el debate previo a los comicios.

Sin embargo, la igualdad de oportunidades que promueve esa norma queda desvirtuada por la posibilidad que tiene el gobierno de usar sin límites la publicidad oficial para canalizar mensajes durante la campaña. Mientras la reforma avanzó hacia un sistema donde el “dinero privado” no sea el factor que desequilibre las posibilidades de acceso de las fuerzas políticas a los medios de comunicación, la falta de limitación adecuada sobre el uso de los fondos publicitarios públicos permite que ese desequilibrio sea generado a través del “dinero oficial”. El sostenido incremento de la pauta oficial en época electoral, con comprobados picos de gasto publicitario antes y durante los comicios, solo empeora el asunto.

Esta situación de desigualdad no solo vulnera el derecho de los partidos a competir en el marco de equidad que consagra nuestra legislación, sino

que también viola el derecho de los ciudadanos a votar luego de un proceso de debate y deliberación igualitario, y el derecho a la libertad de expresión, que incluye el derecho a recibir información plural.

Con todos esos argumentos, en 2011, desde la Asociación por los Derechos Civiles solicitamos a la justicia que ordene la suspensión de publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional antes de las elecciones de ese año. Lo hicimos en el marco de una acción de amparo colectiva en la cual advertimos que:

1. El esquema que busca nivelar el campo de juego electoral se ve desvirtuado por el uso de la publicidad oficial con fines de propaganda de cara a las elecciones. Este uso ilegítimo de la publicidad oficial se ve agravado por (a) el incremento constante del presupuesto publicitario y (b) el desarrollo de campañas publicitarias que tienen por objeto captar el sufragio de la población, confundiendo la campaña del partido gobernante con la publicidad del Estado.
2. La violación de ese esquema de igualdad creado por el Congreso a través del marco jurídico que regula nuestras elecciones vulnera el derecho a la libertad de expresión y el derecho al voto.
3. La Corte Interamericana de Derechos Humanos reconoció que la libertad de expresión tiene una dimensión individual y otra social, según la cual este derecho es un medio para el intercambio de ideas e informaciones. Desde ese punto de vista, todas las propuestas partidarias deben poder expresarse en condiciones de equidad durante la campaña, para que los ciudadanos puedan recibir información plural. Precisamente, la legislación argentina, al nivelar las posibilidades de acceso de los partidos a los medios de comunicación, promueve un debate público robusto y equitativo, en el cual todas las voces puedan ser escuchadas y los más poderosos no puedan tapar a quienes no cuentan con tantos recursos. La emisión de publicidad oficial sin limitaciones frustra el propósito de dicha legislación, ya que permite al partido que ejerce el gobierno acceder a los medios de comunicación con su mensaje en condiciones que los otros partidos no pueden hacerlo. Dicha situación impide el ejercicio pleno del derecho a la información de la ciudadanía.

4. Las prácticas en materia de publicidad oficial del PEN violan las condiciones de igualdad que preceden el ejercicio del derecho al voto, e impiden que este se ejerza con información plena y plural.

Lejos de ser un remedio arbitrario, sostuvimos, la suspensión de la pauta es la medida que recomienda la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Además, es el camino que siguen países como Canadá, México y España y supo ser incluido en dictámenes del Congreso. También forma parte de la ley de publicidad oficial aprobada por la Legislatura porteña en 2009 y desafortunadamente vetada por el Jefe de Gobierno.

El caso no llegó a resolverse en ese momento, pero la Cámara Electoral consideró que debía continuar tramitándose ya que el problema que denunciábamos podía repetirse en el futuro. Dos años más tarde, un fallo requirió al Congreso de la Nación revisar “a la mayor brevedad posible” la regulación vigente en materia de publicidad oficial durante épocas de elecciones para asegurar la relación armónica entre la vigencia de la publicidad de los actos de gobierno, la libertad de expresión y la equidad electoral.

Nuestro balance del fallo fue mixto: creemos que constituyó un paso positivo pero insuficiente. La sentencia exhorta al Poder Legislativo a promover reformas que detengan los abusos que la propia Cámara Electoral verifica, pero solo se limita a “poner en conocimiento” del Ejecutivo el contenido de la sentencia y no toma medidas concretas para resolver una situación de inconstitucionalidad que luego del fallo permanece inalterada. En particular, creemos que la Cámara no realiza una interpretación armónica del Código Electoral con la Constitución Nacional, según la cual cabría interpretar que la norma que prohíbe la publicidad que “expresamente” busque la captación del sufragio debería interpretarse en un sentido amplio en resguardo, justamente, de la igualdad electoral. Por eso apelamos la resolución.

Mientras tanto, la regulación de la publicidad oficial sigue esperando un debate en el Congreso. Con las elecciones de 2015 en la mira, eso parece tan urgente como utópico.

1.3.1 La política de las RRPP

En este esquema de política espectáculo, el uso de las técnicas de las relaciones públicas y publicidad para comunicar la gestión de un gobierno es equiparable al más tradicional esquema de relaciones públicas como función directiva de las instituciones. Una institución pública que busca llegar a distintos públicos a través de diversos canales y soportes es una comunicación institucional deliberada, planificada, orientada a resultados, que busca ser bidireccional y de interés del público (Wilcox, Aut, Agee, & Cameron, 2001).

Las relaciones públicas reúnen las distintas técnicas que permiten facilitar procesos de comunicación de las organizaciones e intervenir los intercambios que entablan con los diversos grupos sociales (Ferrari & França, 2011). Surgieron a principios del siglo XX como técnica de gestión de intereses privados en el espacio público y de esa época viene el modelo más usado por la administración pública y en las empresas, el de la “información pública”, cuya concepción de la comunicación es la difusión unidireccional de información, basada en la idea de que existe una verdad que debe ser conocida. También unidireccional es el modelo del “agente de prensa”, que busca la difusión de la información a partir de las noticias favorables en los medios, muy vigente en la promoción de deportes y espectáculos, cuya comunicación es de tipo propagandístico. Si bien la investigación ha demostrado que estos modelos de comunicación unidireccionales ya no son eficientes en las sociedades del siglo XXI, con nuevas configuraciones mediáticas y circuitos informativos, siguen siendo los más usados. Los modelos bidireccionales entre la organización y sus públicos aparecieron al mismo tiempo y planteaban la necesidad de conocer a los grupos sociales destinatarios de la comunicación a través de encuestas e investigaciones de opinión. El más corriente es el bidireccional asimétrico, cuyo objetivo es la persuasión. De esa época vienen los primeros textos sobre la opinión pública y de efectos de los nacientes medios de comunicación masiva. En 1922, Walter Lippmann escribió *Public Opinion*, el primer tratado sobre la imagen pública, y un año después aparece *Crystallizing Public Opinion* (1923), de Edward Bernays,

autor también de *Propaganda* (1928). Estos textos plantearon la idea de establecer relaciones públicas con responsabilidad social, apoyadas en el conocimiento de las ciencias sociales para entender la opinión y la motivación de los públicos. En esta concepción surgieron hacia mediados de siglo los clásicos estudios de Paul Lazarsfeld y Robert Merton sobre la influencia de los medios en los procesos electorales y en las comunicaciones de gobierno, que inauguraron una de las líneas de investigación empírica más fructíferas en cuanto a teorías y conocimiento aplicado. Sin embargo, son pocas las escuelas de comunicación de Latinoamérica que incluyen estos estudios en sus programas, con lo que se plantea la paradoja de que las administraciones locales dedican dineros públicos a estas técnicas sin que cuenten con conocimientos de sus alcances y efectos en los países latinoamericanos ni técnicos para aplicarlas. Sin datos ni interés sobre los efectos de la propaganda en los distintos grupos sociales, parece lógico que solo se utilicen los modelos unidireccionales, más caros y menos eficientes.

En 1953, Raúl Apold presentó el primer plan de relaciones públicas integral llamado de “Coordinación de la difusión, propaganda y contrapropaganda sobre acción política. El apoyo de los planes de gobierno en el orden nacional y propaganda” (Mercado, 2013, p. 225). Ese plan muestra que las herramientas de relaciones públicas que estaban siendo aplicadas y estudiadas en Estados Unidos inspiraron el plan que Apold, hombre de la industria del cine muy relacionado con lo que estaba haciendo la industria de Hollywood. El plan tiene varias coincidencias en herramientas y objetivos con el plan que el gobierno de Cristina Fernández implementó luego de 2008. En ambos casos las acciones se intensifican luego de varios períodos en el poder, contrariamente a lo que recomendaría un plan fundamentado de comunicación, que combina momentos de alto perfil con otros en que se baja el nivel de mensajes, no solo para evitar la saturación sino para optimizar y reducir los gastos del plan. La diferencia entre el plan que diseñaría el especialista de relaciones públicas y el propagandista político es explicada por Joseph Goebbels en *La conquista de Berlín*, que cita Mercado (2013, p. 230) como lectura de Apold:

La propaganda, en sí, no tiene un método fundamental propio. Solo tiene una meta, y en verdad, este objetivo se llama en política siempre: conquista de la masa. Todo medio que sirve a este objetivo es bueno. Y todo medio que deja de lado este objetivo es malo. El propagandista teórico que ignorando la realidad lucubra un método ingenioso ante el escritorio comprobará luego, enormemente asombrado y perplejo, que el método no es empleado por el propagandista práctico, o que habiéndolo aplicado, no da resultados. Los métodos de la propaganda se desarrollan casualmente en la lucha diaria misma. Ninguno de nosotros ha nacido propagandista. Hemos aprendido los medios y posibilidades de una propaganda de masa eficiente de la experiencia diaria, y recién los elevamos a un sistema en la aplicación siempre renovada.

Este planteo pragmático como base del plan de comunicación explica también que las personas que están al frente de los organismos encargados de aplicar estos planes no sean técnicos de relaciones públicas ni tengan conocimientos de la disciplina y que los intelectuales a los que se consulta vengan de otro campo de formación, con desconocimiento de las investigaciones que se hacen en esta especialidad.

1.3.2 Comunicación pública del siglo pasado

El presidente Perón inauguró un organismo encargado de la gestión de la comunicación, la Subsecretaría de Informaciones, con más de mil funcionarios y proveedores asignados a la comunicación en distintas reparticiones: Prensa, Difusión, Publicidad, Espectáculos Públicos, Archivo Gráfico, Registro Nacional y Administración (Sirvén, 2011, p. 186). Con el inicio del gobierno, en junio de 1946 estuvo a cargo del coronel Rafael Lascalea, que fue prontamente sucedido por unos periodistas hasta que en marzo de 1949 se hizo cargo Raúl Apold, que desde 1947 era responsable de la Dirección General de Difusión, encargado de los periodistas acreditados y dirigía el diario *Democracia*. La evaluación que hace de su desempeño Marcela Gené (2008, p. 63) confirma que “desde el comienzo de la primera presidencia el organismo se perfiló como el instrumento clave en la construcción de la imagen de gobierno. El control de los

medios de comunicación y la planificación centralizada de mensajes y contenidos, así como la concentración de los recursos de financiamiento, ponen de manifiesto las transformaciones que se operaron en cuanto a sus dimensiones y su radio de acción”. Las principales características que podrían definir el estilo de comunicación del primer peronismo se centran en lo audiovisual:

- Difusión de las actividades oficiales con cuidadas producciones audiovisuales. Del primer peronismo son los *Sucesos argentinos*, micros que se difundían en los cines a través de la Agencia Nacional de Informaciones, alianza del Estado con productores particulares, que se pautaban en todo el país (Mercado, 2013, p. 67).
- Transmisión a través de cadena de radiodifusión de los discursos presidenciales y de un boletín de noticias producido para radios desde las oficinas estatales. En mayo de 1946 entró en vigencia un *Manual de instrucciones para las estaciones de radiodifusión*, que tenía indicaciones sobre cómo presentar los programas, o prohibiciones tales como “formular perspectivas o pronósticos del tiempo, o apartarse del texto oficial que las estaciones recibían” (Sirvén, 2011, p. 108). Esta centralización iba de la mano de restricciones al acceso a la información.
- Medios que nacieron públicos pero terminaron estatales: en 1951 se inauguró el sistema de televisión público, el segundo del continente en habilitarse. El día de la inauguración, en la efeméride del peronismo del 17 de octubre, se usó la imagen de Eva Perón para la inauguración de la programación (Sirvén, 2011, p. 181). Como medida de apoyo y estímulo a la industria se estableció la obligatoriedad de pasar películas y músicas de artistas locales en los medios. En los conciertos debía ser interpretado por lo menos un tema nacional y se clausuraron locales que no cumplían con las cuotas.
- Mecanismos directos de control de medios, como control financiero o la expropiación (Mercado, 2013, p. 15). O indirectos, como el apoyo a medios que hostilizaban a otros, como el diario

oral *Octubre*, que voceaba sus noticias oficiales en la vereda del diario *La Prensa*.

- Patrocinios con explotación de imagen a través del estímulo oficial a la industria del cine, que en los años cincuenta promovió el apoyo de la colonia artística a la gestión de Perón (Sirvén, 2011, p. 181). Se promovieron numerosos espectáculos gratuitos y se patrocinaron giras de artistas por el interior del país.
- Celebraciones políticas y festivales con cantantes populares que apoyaban con entusiasmo al gobierno a su vez se exhibirán en noticias y publicidades como evidencia del apoyo popular. Para postular la lista electoral “Perón-Eva Perón, la fórmula de la patria”, Apold organizó durante tres días un gran palco en la avenida 9 de Julio, por donde pasaron más de un millón de personas. Antes de los comicios organizó una gran exposición gráfica a lo largo de la calle Florida llamada “Nueva Argentina” (Mercado, 2013, p. 180). La celebración del 1 de mayo de 1948 tuvo como eje un desfile de carrozas con “alegorías” de los derechos del trabajador representadas en papel maché con una escenificación teatral, con “un exagerado dramatismo pleno de referencias religiosas” (Gené, 2008, p. 100).

No es difícil encontrar recurrencias en esas medidas con muchas que se tomaron especialmente hacia 2009, cuando se relanzó la Secretaría de Comunicación Pública, que multiplicó por tres las nueve direcciones cuando Cristina Fernández asumió el gobierno y por mil el presupuesto que se dedicó a acciones de relaciones públicas y de comunicación. Se inició en 2009 con el nuevo sistema de televisión digital,³⁴ que contó con fuertes subsidios a las productoras y artistas para aportar contenidos. Esto fue acompañado por el financiamiento millonario de institutos audiovisuales, sociedades de autores y actores, de espectáculos con figuras de la farándula que, entusiasmadas por la gestión de Fernán-

34 Decreto 1.148/09 del Poder Ejecutivo Nacional.

dez, acompañaron en campañas publicitarias y actividades proselitistas. Más de cuarenta canales institucionales son la fuente excluyente de noticias oficiales, que se distribuyen en ediciones de *Panorama argentino*, *Argentina en noticias* en sus versiones gráfica y audiovisual, *Argentina conectada*, *Noticias Tecnópolis*, *Igualdad Cultural Radio*, *Igualdad Cultural TV*, *Desarrollo social TV*, *Educ.ar*, entre otros. La Ley 26.522 de 2009 establece cuotas de producción nacional, obligación de tener un noticiero –que muchas veces se cumple insertando el gubernamental *Argentina en noticias*–, indicaciones de contenido y sanciones aplicadas a ciertos medios y disculpadas a otros. Las efemérides permiten reconstruir esas épicas de banderas agitadas y cientos de miles de personas coreando consignas patrióticas que después se exhiben como fondo de pantalla de los avisos de campaña o en los documentales militantes. Estas representaciones llegan a lo monumental en celebraciones como la del Bicentenario en 2010, que ocupó varios días la principal avenida de la ciudad de Buenos Aires y que dejó como exposición periódicamente permanente la muestra Tecnópolis, donde cambia el título pero siempre se exhiben los logros de los organismos públicos con entrada libre y gratuita.

1.3.3 *De los descamisados a los subsidiados*

Los mensajes y el canal elegido dependen del destinatario de la comunicación: es aquel al que se quiere llegar con una idea quien pauta al emisor los medios a usar, que son aquellos que frecuenta el que recibirá el mensaje. La forma que ese destinatario adopta en el aviso habla mucho de la concepción que el emisor tiene de aquel al que le dirige la comunicación, la posición que elige para hablarle marca si lo considera en pie de igualdad o no, y es a su vez lo que determina si aquel que debería ver el mensaje se sentirá interpelado o no. Esa es la idea de la organización de una pauta publicitaria: comprender en qué espacios el destinatario suele pasar algún tiempo, analizar en qué momentos suele ver el diario o la televisión, cuáles prefiere, para insertar ahí avisos que tengan alguna posibilidad de ser vistos. Por eso el destinatario real

no siempre es el que aparece explícito, sino aquel que delata el medio elegido: si el aviso tiene un obrero de la construcción y especifica los derechos que lo asisten en su trabajo, pero está pautado en un diario de negocios, el mensaje está dirigido a los empresarios que contratan a ese obrero. Aunque lo ideal sería que ese aviso se pautase en diarios populares o, mejor, en carteles cerca de las obras, que tienen más probabilidades de ser vistos por los interesados.

Ilustración 4: Aviso institucional de las presidencias de Perón y de Fernández



Afiche ca. 1950³⁵



Afiche 2014

“Toda revolución modela su propia galería de héroes”, dice la investigadora Gené después de recorrer las piezas publicitarias donde el gobierno de Perón ilustraba al mítico descamisado, símbolo elegido para comunicar la revolución que venía a proponer el peronismo, asociándolo al proletario soviético. Cada 17 de octubre reaparecía en los muros de la ciudad y las páginas de la prensa, para mantener vivo el recuerdo de aquella fecha fundacional de 1945, “aquel obrero del suburbio grosero y mal vestido [que] devino en icono del triunfo po-

35 Afiches peronistas 1946-1955, en <http://www.elortiba.org/afiches.html>.

pular y en una de la imágenes más poderosas de la Argentina contemporánea” (Gené, 2008, p. 65). La figura del obrero, dentro de la que tenía un lugar central el hombre de campo, aparecía en los avisos publicitarios con la estética dominante de la época, con el gesto adusto, con la mirada elevada hacia el cielo o hacia las esfinges de Juan Domingo Perón o de Eva Duarte que coronaban muchos de los avisos. Su comunicación no era solo la imagen, sino la oportunidad elegida del acto político de recordación a esa epopeya fundacional al que se lo invitaba a ser parte.

El peronismo del siglo XXI elige como figura para interpelar en sus avisos al jubilado sonriente, al niño tranquilo porque en su casa perciben su subsidio, a los jóvenes que cuentan con una computadora o un apoyo escolar. Si aparece un obrero, no es un proletario sino un empleado con anteojos de seguridad³⁶ o uniforme de aviación³⁷ de las empresas controladas por el Estado. Como intento de marcar un momento fundacional para el gobierno, la disrupción con el pasado se marca recordando que esa persona antes no tenía ese ingreso, ese trabajo, ese subsidio. En la sociedad del espectáculo basada en los medios de masas, la igualdad la establece el consumo material o simbólico, que se apoya en la publicidad de bienes y servicios que permiten la igualación. De ahí que se volviera metro patrón “la línea de la pobreza”, “por debajo de la cual una persona ‘se ahoga’ en la vida social” (Minujin & Anguita, 2004, p. 53). La comunicación dominante en una época, especialmente en lo que hace al consumo, es central para delimitar quién está incluido y quién excluido en la medida en que la pobreza no es solo una condición económica, sino que es también “la pérdida de estatus social, de las condiciones de integración y riesgo social que conducen a situaciones de exclusión en alguna o diversas esferas de la vida ciudadana” (Minujin & Anguita, 2004, p. 58). Por eso la publicidad es un

36 YPF, Aviso “Arenga - Orgullosos del producto de nuestro suelo”, 15/06/2014, en <http://youtu.be/NfdfVtk0iuI>.

37 Casa Rosada, “Más desarrollo en Aerolíneas Argentinas. Tenemos Patria”, 21/8/2014, en <http://youtu.be/56HsVF2DT8k>.

vector del mercado de consumo que material y simbólicamente es la medida de la inclusión:

El consumo material y simbólico, la constitución de una sociedad espectáculo, la homogeneidad de la vida cotidiana, son mediadores de una igualdad real y aparente a la vez. Real desde el punto de vista cuantitativo. Aparente si la mirada es cualitativa, porque las nuevas formas de diferenciación son activas. No marcan pautas de desigualdad sino que se convierten en formas de discriminación social. Todos iguales, pero dentro de la igualdad, discriminación, simbólica, cultural, en última instancia, en el límite la redefinición del concepto de humanidad, la exclusión potencial (Delich, 1999, p. 61).

Si la comunicación política adquiere el formato publicitario no es tanto por la seducción de la imagen como por ser la forma de interpelar al consumidor, sujeto contemporáneo que redefinió el concepto de ciudadanía al incorporar indeleblemente el aspecto económico, condensado en la expresión de García Canclini, el consumidor-ciudadano: “Ser ciudadano no tiene que ver solo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (García Canclini, 1995, p. 35). En la misma definición del destinatario está el espacio elegido por el emisor Estado para hablarle, que pone la marca de su tarjeta Argenta en la caja de una tienda, el sello de “Precios cuidados” en las góndolas del supermercado, el logotipo de Presidencia en el lugar donde iría la marca comercial de la computadora que entrega a los estudiantes.

Si, como dice García Canclini, “consumir es intercambiar significados culturales y sociales”, la elección del ciudadano consumidor implica insertar el rol del Estado dentro del sistema de consumo. El poder de esta estrategia está en que “[e]l consumo es una moral, es decir, un conjunto de valores simbólicos e ideológicos que modélicamente ordena los signos y a los que de ellos se apropian. Por eso es un sistema colectivo, con capacidad

integradora” (Ortiz, 2000, p. 105). “Argentina nos incluye” es el eslogan de presidencia que sería el resultado de las políticas públicas publicitadas.

Ilustración 5: Campaña tarjeta para jubilados Argentina



Aviso Anses 2014



Foto del acto de anuncio de la tarjeta³⁸

Dice Bauman que “[u]na vez que el Estado reconoce la prioridad y la superioridad de las leyes del mercado sobre las leyes de la *polis*, el ciudadano se transmuta en consumidor” (Bauman, 2003, p. 165). En este contexto, “[l]as relaciones de poder ‘nuevas y mejoradas’ siguen el patrón del mercado de los bienes de consumo que pone la seducción y el atractivo en donde antes ocupaba la regulación normativa, y que sustituye el dictado de los órdenes por las relaciones públicas, y la vigilancia y el patrullaje por la creación de necesidades” (Bauman, 2004, p. 49). Cuando se toma la decisión de hablarle al ciudadano en tanto consumidor de precios, cuotas, préstamos, boletos de transporte, es inevitable utilizar las herramientas del marketing con que esos servicios son publicitados en general, como diseño de marca, publicidad y gacetillas de prensa.

El soporte elegido también determina la narrativa porque un aviso publicitario inserto en un contexto de anuncios de productos adopta la narrativa publicitaria y sus recursos. Así, el anuncio “Conectar Igualdad: un mundo de ideas y de creación” del programa de entregas de computa-

38 Casa Rosada, “La presidenta Cristina Fernández recibe a un grupo de jubilados y pensionados, beneficiarios de la Tarjeta Argentina, en Casa de Gobierno”, 4/6/2014, en http://www.casarosada.gov.ar/images/phocagallery/thumbs/phoca_thumb_1_04061403.jpg.

doras para estudiantes, elige imágenes de jóvenes con sus computadoras, con el estilo que podría suscribir cualquier marca de electrónica, musicalizada por una canción popular (“Hoy es un día perfecto” del grupo Estelares).³⁹ Los chicos aparecen en distintos ambientes con su computadora y aparecen entregándolas la Presidente, con la imagen del día en que entregó la primera, y un chico con gorro que baja cajas de un camión y las entrega a los jóvenes, en una escena que podría ser confundida con la de un repositor de un supermercado alcanzando la mercadería a un cliente. La potencia de este aviso es que podría pasar por otro cualquiera de la tanda, donde integra el consumidor con el ciudadano al distinguirlos en el eslogan “Tener una compu ya no es un privilegio, ahora es un derecho”.

Hay numerosos programas estatales que interpelan directamente al consumidor, como Precios cuidados⁴⁰ en supermercados, construcción, motos, bicicletas; “Ahora12”⁴¹ (financiación de compras en doce cuotas); créditos hipotecarios PRO.CRE.AR Bicentenario;⁴² tarjeta Argenta de créditos para jubilados;⁴³ plan de facilidades de compra de automotores PROCREAUTO;⁴⁴ Plan Prepago Nacional para telefonía móvil;⁴⁵ Plan “LCD para todos” para compra de televisores.⁴⁶ Pero el consumidor está

39 Anses, “Conectar Igualdad: un mundo de ideas y de creación”, 2/05/2013, en <http://youtu.be/voCl88eYazo>.

40 Programa nacional de precios, en <http://www.precioscuidados.com/>. Este programa tiene wallpapers para la computadora, aplicaciones para el celular, un juego y recetas, en <http://www.precioscuidados.com/yocuidolosprecios.html> [consultado 31/10/14].

41 “Ahora12”, en <http://www.ahora12.gob.ar/> [consultado 31/10/14].

42 PRO.CRE.AR Bicentenario <http://procrear.anses.gob.ar/> [consultado 31/10/14].

43 Argenta créditos para jubilados, en <http://multimedia.anses.gob.ar/video/programa-de-creditos-para-jubilados-y-pensionados-11> [consultado 31/10/14].

44 PROCREAUTO, en <http://www.procreautoargentina.com/> [consultado 31/10/14].

45 Programa “Precios cuidados”, en http://www.precioscuidados.com/informacion_telefonia.html [consultado 31/10/14].

46 Casa Rosada, “El Banco Nación informó requisitos para el plan ‘LCD para todos’”, en <http://www.presidencia.gob.ar/component/content/article/108-gobierno-informa/25220-el-banco-nacion-informo-requisitos-para-el-plan-qlcd-para-todosq> [consultado 31/10/14].

presente en la comunicación del gobierno en general cuando se hace anuncio en cadena nacional cada vez que se aplica el aumento programado por ley para actualizar las pensiones jubilatorias, cuando se presenta como logro la cantidad de chicos que solicitaron su subsidio mínimo para el estudio o el número de familias contempladas en los programas de asistencia. O la cantidad de personas que pudieron tomar vacaciones en los feriados puente.

La centralidad que tiene ANSES, el organismo encargado de la seguridad social en la comunicación del gobierno, se confirma en que su presupuesto de prensa y difusión de Presidencia no baja del 50% del que dispone Presidencia de la Nación (ver cap. 2). En la mayoría de sus piezas aparece el símbolo de Presidencia y la Presidente es parte de los lanzamientos y de la entrega de beneficios. Todas las campañas de la ANSES se dirigen a niños, jóvenes, embarazadas y jubilados, es decir, el público más vulnerable porque es el más necesitado. El foco de la comunicación no está en las instrucciones para que el ciudadano pueda ejercer el derecho que se promociona, sino en recordarle que ese derecho se lo dio el Estado, o más precisamente, esa administración. La publicidad de la campaña 2014 solo dice “ANSES con cada argentino siempre”, sobre imágenes de jóvenes y adultos. La pieza nada dice de cómo el organismo acompaña a los argentinos porque no orienta al estudiante acerca del uso de su computadora o de las obligaciones que tiene la señora para con su niño para seguir cobrando el subsidio. Más que una pieza de servicio que ayude a consolidar los derechos ciudadanos, la campaña solo ensalza la figura de la repartición pública.

El asistencialismo pone a una inmensa cantidad de ciudadanos a la espera de que el Estado les proporcione mensualmente un mínimo de dinero para que no descendan demasiado de esa línea de flotación que se llama nivel de pobreza. Como es el caso de la “Asignación Universal por Hijo”, que distribuye una suma fija de alrededor de 40 dólares mensuales por cada hijo hasta cinco por familia, que perciben más de tres millones de chicos hasta que cumplen los 18 años:

Fue el triunfo del asistencialismo, la caridad cristiana a cargo del Estado, te doy un poco, lo mínimo necesario para que sigas como estás.

La asistencia es una forma de operar sobre los efectos de la pobreza –la falta de acceso a lo más indispensable– y no sobre sus causas. O, dicho de otro modo: una forma de mantener esa pobreza en el tiempo, de no producir las condiciones necesarias para que esas personas asistidas empiecen o vuelvan a valerse por sí mismas. La asistencia salva personas en lo inmediato –y, con el mismo mecanismo, las hunde más y más en su condición de personas que necesitan ser salvadas. (Caparrós, 2014, p. 407)

Una de las perversiones del sistema es que muchas de las cien mil niñas que son madres en su temprana adolescencia comienzan a cobrar el subsidio para sus hijos antes de dejar de percibirlo como hijas. Un estudio de Javier Auyero y Fernanda Berti sobre la violencia con que vive el ciudadano carente en los suburbios les permitió constatar que más de la mitad de sus entrevistados había recibido algún tipo de asistencia del Estado. Pero justamente, “si bien ‘asisten’ para satisfacer las necesidades más básicas, ninguno de estos programas, por cierto, impulsa a los beneficiarios por sobre la (pobre) línea de pobreza” (Auyero & Berti, 2013, p. 47).

No parece casual que consumidor sea sinónimo de cliente y que en las campañas electorales se lo convoque con “marketing” político. Tampoco que de cliente se derive clientelismo, esa dependencia que crea el funcionario de su dádiva para conservar un voto cautivo que es tan común en las comunidades más pobres de provincia (Rojas, 2013). A pesar de los esfuerzos por cambiar la situación, “el asistencialismo se ha convertido en sinónimo de clientelismo y pago de favores políticos entre la Nación, las provincias, las municipalidades y punteros barriales” (Minujin & Anquita, 2004, p. 58). Carlos March cita a Bernardo Toro, que suele decir que “un político sin clientes es un politólogo”, para explicar que lo raro no es que un político trabaje para una clientela, sino que lo llamativo es “la existencia de políticos que posean clientelas para estafarlas calculadamente” (March, 2009, p. 68). O quizás no sea tan raro.

1.3.4 *La invención de tradiciones*

La puesta en escena no se reduce al plató del estudio de televisión. Festivales, movilizaciones, efemérides, carnavales, son todas ocasiones que permiten reconstruir la “mística de la religancia”, esa emoción que legitiman la pertenencia a un colectivo (Maffesoli, 2009, p. 146). Son llamadas también tradiciones inventadas, por las que “[l]as tradicionales prácticas de costumbres ya existentes, como las canciones populares, las competiciones físicas y el tiro, fueron modificadas, ritualizadas e institucionalizadas para nuevos propósitos” (Hobsbawm & Ranger, 2012, p. 12). Así, el mitin político adopta la ritualidad popular propia del fútbol para transformar los cánticos de la hinchada en mensajes partidarios.

El primer peronismo, por su misma novedad, tuvo que inventarse una tradición, y así instituyó hace 60 años “fiestas populares donde el pueblo honraba al líder en la Plaza de Mayo” (Mercado, 2013, p. 24), como el Día del Trabajo y el Día de la Lealtad, que se celebra el 17 de octubre en recuerdo a la movilización de 1945 en defensa de Perón. Está en la base de la propaganda peronista, que supo convertir eficaces lemas de propaganda en verdades históricas que se repiten de generación en generación como que “los únicos privilegiados son los niños” o “Perón cumple y Evita dignifica”. Esto fue algo común a mediados del siglo XX, cuando “[m]uchas instituciones políticas, los movimientos ideológicos y los grupos, no menos en el nacionalismo, eran tan imprevisibles que incluso la continuidad histórica tuvo que ser inventada, por ejemplo, al crear un antiguo pasado más allá de la efectiva continuidad histórica, tanto mediante la semificción como por la falsificación” (Hobsbawm & Ranger, 2012, p. 13).

El peronismo del siglo XXI recupera la iconografía peronista clásica, especialmente alrededor de la imagen de Eva Perón, que devino icono pop en libros, vallas, películas, espectáculos, muestras internacionales y *souvenirs* diversos. Dentro de esa tradición se explica la reactivación del concepto de “gorila”, con que se definía despectivamente al sujeto antiperonista durante la presidencia de Perón. No solo se usa como adjetivo de descalificación, sino que se han organizado actos públicos con

consignas de insultos y repudio a personajes acusados públicamente de “gorilismo”.⁴⁷ De esta manera, se equiparan los líderes actuales a los del pasado, unificando en uno sus adversarios. Asociados a la conmemoración del “Día de la memoria”, por el momento en que comenzó el régimen militar de 1976, los escraches a su vez contribuían a asociar a personalidades públicas a la acción represiva y a la opinión negativa que despiertan los militares en la mayoría de la población. El peronismo de los Kirchner intenta retomar aquella tradición, pero a su vez inventa un nuevo momento fundacional que tenga como protagonistas a Néstor y Cristina. De ahí que remitan su identidad de origen a los años setenta y a la juventud peronista, asociada a las agrupaciones montoneras que luctuosamente invocan la figura de los desaparecidos y la búsqueda que de ellos hicieron Madres y Abuelas de Plaza de Mayo.

Así, por un lado se remite a una tradición inventada y a la vez inventa su propia tradición, para lo cual abreva en lo religioso para reforzar la fe a través del rito. Si bien los rituales políticos modernos no se inscriben necesariamente en las religiones tradicionales, “el aura sacra que logran erigir a partir de la dramatización no difiere tanto para los fines políticos de los antiguos rituales religiosos, logrando permear con esa mezcla de respeto, temor y adhesión a fines inmanentes” (Souroujon, 2014, p. 130). No en vano el ritual populista parte de la religión católica, fuertemente arraigada en la cultura latinoamericana, para relacionarse con un ritual conocido (Guo, Vu & McCombs, 2012). A partir de ahí recrea sus propios dogmas, rituales, cantos, acólitos, santos, mártires. La liturgia de presidentes como Hugo Chávez, Rafael Correa y Cristina Fernández usa la homilía, con la reconvención hacia las ovejas descarriadas, sean sus funcionarios, sean personas comunes, que osaron expresar su falta de fe. La percusión del hereje ha sido uno de las técnicas de comunicación más poderosas de la historia.

47 “Llevar a niños a escupir fotos de periodistas”, diario *Perfil*, 29/03/2011, en http://www.perfil.com/contenidos/2011/03/29/noticia_0030.html?commentsPageNumber=2.

La recurrencia a mensajes de lucha y redención, que algunos llaman “*marketing* del dolor”, remite a marcos conceptuales de la religiosidad cristiana, a los que interpela y refuerza. Como vicario del poder del pueblo, el mandatario se convierte en mártir que lucha contra los demonios que tientan al pueblo, al que se lo convoca a venerar los santos líderes que pasaron a la inmortalidad y mancomunarse para lograr el ansiado bienestar social que nunca llega del todo. Pero es justamente ese carácter de utopía que tiene la felicidad del pueblo la que justifica que el mandatario esté en un Estado de épica permanente.

Así como el sucesor de Hugo Chávez en el gobierno de Venezuela, Nicolás Maduro, dice que habla o sueña con el extinto, también Cristina Fernández se refiere a su antecesor y marido fallecido Néstor Kirchner como “Él”. Como nombre divino, no se pronuncia más que con el pronombre, que alcanza para saber a quién se refiere la letanía “Él vive”, que rezaba en sus discursos y que se convirtió en el efectivo eslogan de la campaña electoral 2011, en la que obtuvo su reelección.⁴⁸ En la oportunidad de tomar por segunda vez el mando, la Presidente rompió los ritos republicanos y ordenó que no fuera el Vicepresidente de la Nación sino su hija la que le entregara el bastón de mando y la banda presidencial. Siendo que ella se traspasaba el mando a sí misma, incluyó a su hija en la entrega del bastón y a su difunto esposo en la jura formal de observar y hacer observar fielmente la Constitución de la Nación Argentina, para luego decir: “Si así no lo hiciera, que Dios, la Patria y Él me lo demanden”.⁴⁹

Acá aparece otra poderosa técnica de comunicación, en tanto “el poder y el miedo a la muerte están íntimamente ligados. El poder político o simbólico hace, a la larga, reposar su dominio en el fantasma de la eter-

48 Fragmentos del discurso de Cristina Fernández de Kirchner en General Rodríguez, 15/11/2012, en <http://youtu.be/s7O3ezNzbUk>. Discurso: <http://www.casarsosada.gob.ar/discursos/26183-acto-de-entrega-de-viviendas-en-general-rodriguez-palabras-de-la-presidente-de-la-nacion>.

49 “Visión Siete: Asunción Presidencial: Cristina Fernández juró por su segundo mandato”, Canal 7, 10/12/2011, en <http://www.youtube.com/watch?v=buBSlyQLQls>.

nidad” (Maffesoli, 2009, p. 83). Dice el politólogo Mires, analizando el caso venezolano, que “la política, como tanto se ha dicho, es guerra sin armas y como en toda guerra el objetivo es derrotar a un enemigo. Durante la guerra militar el enemigo es derrotado en cruentas batallas y los vencedores adquieren la categoría de héroes. En la guerra política no hay héroes, pero sí hay quienes insisten en otorgar a la política un sentido épico a fin de traspasar como grandes vencedores el umbral que los llevará a la posteridad”.⁵⁰ En nuestra cultura, la muerte otorga una victoria indiscutible.

Como se vio con el luto de Cristina, ella queda instituida como la *mater dolorosa*, vinculada trascendentalmente a “él, su compañero de la vida y de la militancia”. Los seguidores de su dogma asisten con fervor a los actos y manifestaciones públicas propuestas por el gobierno. Mientras los funcionarios aplauden con asistencia perfecta en todos los actos públicos que la presidente difunde por cadena nacional, la militancia joven se hace llamar “los soldados de Cristina”,⁵¹ entonando cánticos partidarios que se transmiten a todo el país. En este contexto debe entenderse el valor que tuvo el luto prolongado desde el 27 de octubre de 2010 hasta diciembre de 2013, que permitió, como observa Susana Saulquin, construir una continuidad frente a la ruptura de la muerte:

Con sus vestimentas negras y su collar de perlas se restauró la mítica pareja ahora sacralizada por la muerte, buscando reemplazar a la anterior pareja mítica del peronismo. Si hasta la muerte de Kirchner la iconografía partidaria necesitaba estar visible en cada acto político con las imágenes ampliadas de Perón y Evita como recordatorio de poder, a partir de entonces, el cambio de cultura política generará una nueva estética. (Saulquin, 2014, p. 157)

50 Fernando Mires, “Eternidad, perpetuidad y posteridad. Trascendencia y transgresión para lograr posteridad”, Blog Prodavinci, 23/8/2014, en <http://prodavinci.com/blogs/la-inmortalidad-en-la-politica-por-fernando-mires/>.

51 Cristina Fernández de Kirchner, “Cristina con la juventud en Casa Rosada”, 28 de enero de 2013, en <http://www.cfkargentina.com/cristina-jovenes-casa-rosada-28-ene-13/>.

Por eso Eva Perón, que la iconografía peronista de su época presentaba feliz, como Evita, el hada de los pobres (Gené, 2008, p. 124), será recordada en sus imágenes más dramáticas, reforzando esta comunión de muertes. El creativo publicitario Carlos Pérez sostiene que el dramatismo es el tono de época: “Así como la frivolidad y la ironía en los 90 dieron paso en los últimos diez años a un tono dramático, que en su exacerbación terminó en la ‘ira’, hay emergentes culturales que dan pistas sobre el ‘pulso social’ que dominará la próxima década... Henri Bergson, cuando escribe en 1912 su ensayo sobre la risa, dice que la risa desdramatiza. Se deja atrás la etapa dramática”.⁵²

Alejandro Katz sostiene que con estas operaciones el gobierno cambió su identidad política por otra puramente simbólica: “Más que en programas de gobierno, se ve reflejado en creencias. Tiene una liturgia, un culto y una iconografía con los que intenta volver al mundo seguro, legible y comprensible. Ha construido un relato más bien teológico, que sustituyó la unidad naturaleza-Dios-hombre por la unidad Estado-gobierno-pueblo. No se ocupa de los problemas concretos de la sociedad sino del destino del pueblo. La promesa es más importante que la evidencia”.⁵³ Pero el mismo acto de llevar la discusión al terreno de la fe vuelve innecesaria cualquier discusión.

1.4 El show de la política

Las últimas décadas del siglo pasado la comunicación pública tomó como máximas frases como que la imagen lo es todo, o que una imagen vale más que mil palabras, o que todo comunica. Estas ideas fuertemente instaladas en el sentido común no necesariamente funcionan en la co-

52 Sebastián Campanario, “Carlos Pérez: La ironía fue el tono de los 90; el drama, el del kirchnerismo; la risa es el emergente de lo que viene”, diario *La Nación*, 28/09/2012, en <http://www.lanacion.com.ar/1730371>.

53 Pablo Sirvén, entrevista a Alejandro Katz: “Un papa argentino es una ocasión para que terminen los discursos mesiánicos”, diario *La Nación*, 24/3/2013, en <http://www.lanacion.com.ar/1565970>.

municación, pero sí le dieron un gran impulso al modelo de la comunicación mediatizada, especialmente la de los medios audiovisuales. Su repetición como muletilla hace sentir al político un entendido cuando más bien delata su ignorancia en temas comunicacionales. Así se reformuló el concepto de Habermas (1990) de la publicidad de actos públicos al entenderlo como hacer avisos publicitarios de los actos de gobierno sobre la base de estrategias que del marketing se adaptaron al campo político. Un correlato de esta concepción es que la comunicación política se corrió al ámbito de los medios audiovisuales y adoptó para sí su narrativa. Particularmente copió el estilo de la televisión con ánimo de ganar la penetración y popularidad de ese medio, sin percartarse (o sin importarle) de que el costo de amplificar la llegada del debate político haya sido simplificarlo hasta la trivialización. Entonces, lo que dicen que alguna vez fue discurso racional y argumentativo fue reemplazado por uno más emocional y sensiblero (Rincón, 2006). Y los políticos, y sobre todo los politólogos, culpan a la televisión de la pérdida del paraíso que parece que era la política antes del debate Nixon-Kennedy, el primero que se transmitió, allá por los sesenta.

A fines del siglo pasado se acuñó la expresión “videopolítica” (Sartori, 1998) para explicar que la política ya no se entendía como la mera negociación de propuestas ante problemas públicos sino como la exhibición de mensajes mediatizados adaptados al humor de las encuestas de opinión. A esto se agregó la puesta en escena mediática, que lejos de ser un impostura, se ha convertido en una puesta en sentido (Verón, 2001, p. 77), donde ante la imposibilidad de transmitir “lo real”, inconmensurable para entrar todo a la vez en la pantalla, se fragmenta en tantos reales como discursos se enuncian. Esta tendencia convirtió a los mandatarios en “telepresidentes”, que reemplazaron la idea de gobierno como gestión burocrática, grisácea, con la rutilante propuesta del presidente comunicador:

La comunicación se ha convertido en la clave para la popularidad y legitimidad presidencial. La política es ahora una arena mediática y una narrativa popular del poder más que un asunto de programas, ideales

ideológicos o construcción de ciudadanías. Se ha creado un *comunikit* que hace de la política un asunto de pantalla combinado con sentimentalidad popular, tradiciones culturales de autoridad y tonos de religiosidad. Así asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/*celebrities* que son su propio “Estado comunicador”, que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la democracia. (Rincón, 2008, p. 149)

En el afán de cubrir toda la realidad que pueda caber en los medios, el telepresidente hace su conferencia matutina para dar conversación a las radios, irradia a todos los noticieros las imágenes de sus actos protocolares, convoca a un acto inaugural que se eligió estratégicamente por su fotogenia y se deja fotografiar con la militancia para que suban a las redes la *selfie* presidencial. Después vuelve a su despacho para autorizar las gacetillas que se enviarán a los diarios y se retoca el vestuario para salir en cadena con las palabras que comentarán los programas de la tertulia nocturna. Entre uno y otro, tuiteará gracias o amenazas, según el día; supervisará el guión del próximo aviso de presidencia y revisará el resumen de prensa que le preparan cada mañana para confirmar si los medios están cubriendo adecuadamente tanto esfuerzo de comunicación. Claro que con tan exigida agenda, queda poco tiempo para la tarea de gobernar.

El analista chileno Fernando Mires dice que “la política en tanto actividad pública requiere de escenarios. Razón por la cual la actuación de un político ha sido comparada muchas veces con la de los actores. Tanto unos como otros son adictos a la fama y a los aplausos. El político de profesión es, incluso debe ser, un gran exhibicionista, defecto despreciable que en la política se convierte en virtud”.⁵⁴ Ya es difícil saber si todo presidente lleva en sí un actor frustrado o si la farándula está llena de gente que no llegó a ser presidente.

54 Mires, *op. cit.*

1.4.1 Narrativas mediáticas, multimedias, transmedias

Rincón y Magrini destacan una tendencia latinoamericana hacia la mediática del poder enmarcada dentro del macrorrelato del entretenimiento: “la prensa como discurso entre élites, la radio como relato popular, la televisión como gestos visuales, las encuestas como la emoción del campeonato y la Internet y el celular como conexión” (Rincón & Magrini, 2010, p. 176). A veces, desde la crítica a este estilo de comunicación, se pone el foco en lo mediático como lo negativo, sin considerar que es el gobernante el que elige una forma de comunicación, aun a riesgo de olvidar las cuestiones de fondo en pos de respetar narrativas ajenas a la política. Desesperados por captar la atención esquiva del ciudadano, la fueron a buscar donde está todas las noches, sin comprender que esa atención la tiene el entretenimiento porque es entretenimiento y no la consigue la política porque cuando se hace la entretenida, lo que gana de actuación lo pierde de institución.

La política se sometió a la narrativa mediática en su desesperación por seducir. Este juego entre el Estado comunicador y la mediática del poder “son posibles porque los medios de comunicación inciden en los modos de la política, la gobernabilidad y la democracia; porque habitamos una democracia mediática, una política del espectáculo y una gobernabilidad que se juega en encuestas de favorabilidad” (Rincón, 2010, p. 6). Cuando un gobierno decide explotar el recurso publicitario para conseguir adhesiones, pierde sustancia en su afán de lograr la mayor llegada. Lo supo Apold cuando argumentó la decisión de basar en cortos publicitarios el plan de propaganda:

... los cortos no *razonan* [destacado en el original]; presentan el hecho desde una perspectiva emocional, sintetizándolo y no razonando sobre su desarrollo total. Esta observación que es consecuencia de nuestra experiencia y sentido del criterio [...] demuestra la interdependencia de todos los medios difusores y la necesidad de coordinarlos en su conjunto, es decir, en su versión gráfica, escrita, animada y auditiva (citado por Gené, 2008, p. 53).

Aplicar las técnicas publicitarias a la comunicación de gobierno era una novedad hacia mediados de siglo, en la medida en que anticiparon las

narrativas que hacia fines del siglo XX buscaban movilizar al destinatario desde lo emocional a través de historias que acercan al público los protagonistas de los relatos (Rincón, 2006). El desplazamiento de lo racional por este giro emotivo es lo que resultó amenazador a los teóricos de la política que partían del principio de publicidad que Habermas derivaba del debate racional de ideas del siglo XIX. Lo que advierte Eliseo Verón es que hay una diferencia entre el uso de la narrativa audiovisual y su aplicación a fines publicitarios:

El empobrecimiento (a menudo denunciado) del discurso político no se debe a lo audiovisual. El ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado, por el contrario, un enriquecimiento de la discursividad política, mediante la incorporación de nuevos registros del sentido (en especial, el de lo indicial), y mediante la complejización de las estrategias que de ella resultan. Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la *forma publicidad* se vuelve la forma dominante de la comunicación política. (Verón, 1992, p. 138).

La decisión de mediatizar el gobierno tiene varios correlatos. No es menor el hecho de que contribuyera a consolidar aún más el poder de los medios, que a su vez se convirtieron en los principales beneficiarios de las crecientes sumas de publicidad que demanda esta estrategia. Como señala Waisbord: “No es casual que este estilo de gobierno contribuyera al ascenso de los medios como cuestión pública, proceso que se registró con el retorno de los gobiernos populistas en Latinoamérica y que propone la mediatización de la política y la politización de los medios” (Waisbord, 2013b, p. 17). En esta creencia, Luis Lazzaro, funcionario del organismo de aplicación de la ley audiovisual, escribe: “Despojada de la relación directa con las masas y confinada en los escombros del Estado posmoderno, la política no tomó nota del cambio. Ha corrido tras los acontecimientos. Ha creído que aún podía pensar la comunicación, cuando es el complejo tecnomediático quien piensa la política. Ha intentado seducir, negociar o competir auspiciando medios, pero no ha logrado más que reproducir la lógica del dispositivo” (Lazzaro, 2010, p. 13). Los números y he-

chos muestran que en lugar de diseñar una comunicación alternativa, lo que hicieron las administraciones desde 1999 fue copiar el modelo audiovisual y, en los últimos años, ponerse al frente del sistema como productor de contenidos, administrador de medios y principal anunciante publicitario. Así lo confirman los presupuestos y acciones dedicadas a los medios audiovisuales tradicionales, muy por encima de lo que se hizo con los digitales. Que se haya regulado primero el sector audiovisual que el de las telecomunicaciones, cuya ley incluso era muy anterior, lo ratifica. Que el Estado haya preferido brindar televisión gratis a conectividad, si no gratis, al menos a bajo costo, confirma que se eligió el dispositivo audiovisual y su comunicación de arriba hacia abajo por sobre el digital, más horizontal.

Si bien la periodista Sandra Russo sostiene que uno de los méritos de los presidentes Kirchner fue que “[n]unca se tentaron con la videopolítica, que es lo que tiene de rehenes a los otros dirigentes que saltan entre globos de colores o usan micrófonos inalámbricos y pasean por el escenario como pastores evangélicos” (Russo, 2011, p. 25), lo cierto es que las decenas de canales de You Tube oficiales están llenos de imágenes de la Presidente entre papelitos (eso sí, no son “de colores” sino solo celestes y blancos), dialogando micrófono en mano con asistentes a actos multitudinarios, paseándose por los balcones internos de la casa de gobierno para dirigirse a su militancia con invocaciones casi místicas.

La otra consecuencia de la mediatización elegida por el gobierno como forma principal de comunicación es que lo ha confinado a narrativas del siglo pasado, reforzando el desfase. Cuando a fines del siglo pasado Sartori se lamentaba por la pérdida de racionalidad del debate político, no se imaginaba que el cambio de siglo iba a traer una forma de construcción de poder diferente, que propone una relación con los medios que nada tiene que ver con la lógica de lo audiovisual, que fue revolucionaria en la época del primer peronismo, pero que es conservadora en el gobierno reciente. Como concluye Manuel Castells, en este siglo “la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente

a la forma en que se construye el significado y, por tanto, a la producción de las relaciones de poder” (2012, p. 24). En el momento en que la comunicación remite a un hipertexto global, dice Castells, que permite “la construcción de la autonomía del actor, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad”, carece de sustento seguir planteando que la comunicación es una batalla por la imposición de sentido, como justifican los que vieron en la idea del Estado comunicador un contrapeso a las industrias culturales globales. En épocas de sociedad en red, “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2012, p. 23). Compartir e intercambiar no tienen nada que ver con disputar e imponer, como sostenían los lemas de los que buscaban “ganar batallas discursivas” en el siglo XXI con armas de la Guerra Fría.

Esta comunicación es propia de las redes sociales, pero no se habla su lenguaje por el simple hecho de tener un usuario en alguna de ellas. De hecho, cuando se las usa para diseminar información en tuits hábilmente emitidos para sembrar la agenda de los diarios del día siguiente o como mera réplica de los avisos publicitarios y las notas de prensa obtenidos en los medios tradicionales, apenas se las usa como canales alternativos de los formatos tradicionales. Esta aplicación está lejos de considerarse una narrativa transmedia (Scolari, 2013) propia de sistemas de circulación de información descentralizados, que multiplican soportes pero sobre todo que se construye sobre la base del intercambio y de la creatividad de los participantes.

Este afán de transmitir contenidos en muchas pantallas es propio de la tendencia multimedia que a fines de los años noventa intentó empezar a integrar las nuevas plataformas tecnológicas a los medios viejos. La estrategia multimedia produce contenidos que difunde en diversos soportes, donde el emisor es el productor o protagonista, o las dos cosas. Una prueba de que la narrativa multimedia es obsesión de esta década es la proliferación de los monitores que pueblan los despachos de los ministros para ver simultáneamente varios canales de noticias; los televisores que en las salas de espera en las dependencias exhiben videos institucio-

nales en un sinfín de imágenes de funcionarios sonrientes cumpliendo su misión; las pantallas planas que pueblan museos y galerías en competencia con cualquier otra manifestación artística. Contrariamente al espíritu transmedia, que permite la apropiación y resignificación del contenido por parte del usuario, el multimedia busca la redundancia en múltiples canales de un mismo mensaje, en la pretensión de que sea recibido con la mayor fidelidad posible.

El homenaje a los pintores argentinos en la Casa Rosada da cuenta de este estilo de comunicación, como describe Cristina Fernández: “Cuando decidimos restaurar esta, la que era la entrada de la Casa de Gobierno, elegimos los colores de la Argentina: el celeste y blanco. Y dije de [sic] incluir a pintores y pinturas de la Argentina, agregarles *leds* [pantallas] con una filmación de paisajes argentinos, para que la gente conozca”.⁵⁵ Como si una muestra de pintores argentinos no fuera suficiente para comunicar la argentinidad, se recurre a los colores patrios y a las imágenes turísticas musicalizadas por un compositor argentino para que no quede nada librado a la interpretación. La intervención personal de la Presidente en las acciones de comunicación se hace saber, para que quede claro que no solo es la protagonista, sino la principal productora a cargo. Así lo relató a su biógrafa oficial cuando le explicó la génesis de los festejos del Bicentenario, en 2010 (Russo, 2011, p. 303):

Yo armé todo con Parrilli [secretario general de la Presidencia]. Esto va a ser así, esto va a estar acá. A Zanini [secretario legal y técnico] lo tenía podrido. Le contaba cada cuadro de [los artistas de] Fuerza Bruta, porque el proceso de trabajo consistió en que yo les dije los temas, ellos desarrollaron las ideas y yo volvía a reordenarlas. Los fuimos conversando en distintas reuniones. Yo incluí la Vuelta de Obligado. La idea de la Argentina Voladora fue de ellos. Pero ellos habían puesto a los pueblos originarios después, y yo les dije no, la preexisten [sic] tiene que pasar antes. El cuadro de la Constitución lo discutimos. Habían venido con la idea de que la Justicia se

55 Casa Rosada, “Se reinauguró la antigua entrada a la Casa Rosada con un homenaje a los pintores argentinos”, 8/4/11, en <http://www.casarosada.gov.ar/informacion/actividad-oficial/6175-los-pintores-argentinos-tienen-un-nuevo-espacio-en-casa-rosada>.

quemaba junto con las urnas, y yo les dije no, no, acá la Justicia siempre permaneció, no la tocaban, cerraban el Congreso y metían en cana al Presidente, pero la Justicia seguía. ¡Y Zanini y Kirchner me escuchaban como si yo estuviera diciendo pelotudeces, como si cada vez que me ponía a trabajar en eso me hubiese ido a la peluquería! Cuando una semana antes empezaron a cortar las calles, Néstor llegó hecho una furia. “Levantá eso, está todo el tránsito cortado, nos van a putear”, me dijo. Yo le decía “dejame de hinchar”. Y cuando empezó a llegar la gente... fue increíble. Yo sabía. No sabía que iban a ir tres, cuatro millones de personas, pero por algo elegí la 9 de Julio. Yo venía pensando el Bicentenario incluso antes de que Néstor fuera presidente.

Más allá del despliegue escénico impactante que tuvieron las carrozas, lo cierto es que era un espectáculo pensado para la televisión. Su coherencia y estructura narrativa solo podía ser apreciada en su totalidad desde la transmisión televisiva, que presentaba los cuadros en secuencia, con los títulos que los organizaban y con planos que enfocaban los momentos representativos.

La referencia a las industrias culturales globales alcanza incluso las expresiones artísticas. La directora de Asuntos Culturales de la Cancillería argentina, Magdalena Faillace, explicó que para la participación argentina en la 55° Bienal de Venecia se eligió la obra de Nicola Costantino “Eva-Argentina” como “contracara del musical de Andrew Lloyd Weber que dio la vuelta al mundo”.⁵⁶ Sin embargo, pareció insuficiente la expresión elegida por la artista que muestra cuatro distintos momentos de la vida de Eva Perón, en dos videoinstalaciones, una instalación de un arnés motorizado que remite a su enfermedad y una mesa de acero con lágrimas para representar su muerte. Las autoridades decidieron agregar al recorrido un “espacio informativo institucional”⁵⁷ con tres videos

56 “La obra ‘Eva-Argentina’ de Nicola Costantino viaja a Venecia”, Agencia Telam, 12/3/2013, en <http://www.telam.com.ar/notas/201303/10182-evita-soy-yo-de-nicola-costantino-en-venecia.html>.

57 Manuel Toledo, “Venecia, Borges y un polémico pabellón argentino”, BBC Mundo, 4/6/2013, en <http://bbc.in/1owsr8c>.

producidos por Tristán Bauer, titulados *Vida, Muerte y Resurrección*, el último con imágenes del ex presidente Néstor Kirchner, de la presidente Cristina Kirchner y la militancia que los apoya. Para expresar su disconformidad, la artista desconectó los televisores que pasaban esos videos y Nicola Constantino y el curador Fernando Farina escribieron un cartel que decía: “El curador y la artista consideran este espacio innecesario y que puede confundir la interpretación de la obra”. Las declaraciones de la artista a la prensa confirman que, como en los otros casos, había una decisión personal de la Presidenta:

A la Presidenta le gustó mucho la instalación pero dijo que quería que la obra terminara de otra manera, para que el final no fuera la muerte de Eva. Hice bocetos y proyectos pero no les gustaron. Faltaban pocos días para viajar a Venecia y me dijeron que ellos prepararían algo para el cierre. Pensé que iban a hacer algo cuidadoso, criterioso y por eso les confíé el armado del final. Mi obra no es para nada dogmática ni peronista, muestra una visión más poética (...)

En el video se veían pancartas de La Cámpora, como si Eva hubiera resucitado y viviera en la juventud de La Cámpora. Recién lo vi en la inauguración. Me cayó mal cuando noté que afectaba mi obra. Ningún país pone un espacio para explicar un personaje político o para demostrar la actualidad política. El arte es atemporal, no tiene nada que ver que tengamos un gobierno peronista en este momento.⁵⁸

La narrativa audiovisual impregna el arte de la época, generando una estética pensada para ser vista en la pantalla o reproducida gráficamente. No por acaso es el *mapping* la expresión artística infaltable en los festivales y actos multitudinarios, esa proyección de luces sobre edificios y monumentos, que transforma su tridimensionalidad en una pantalla plana. Dos monumentos emblemáticos son las esculturas que se instalaron en la avenida 9 de julio, el paseo central de la ciudad de Buenos Aires, con

58 “Polémica intervención del Gobierno en final de obra sobre Evita”, diario *Perfil*, 9/6/2013, en <http://www.perfil.com/sociedad/Polemica-intervencion-del-Gobierno-en-final-de-obra-sobre-Evita-20130609-0022.html>.

las siluetas en metal de Eva Perón en el edificio de Obras Públicas⁵⁹ y de Carlos Mugica en una de las plazoletas de la calle Arroyo.⁶⁰ Las dos remedan un estencil al estilo del monumento con el rostro de Ernesto Guevara de La Habana, Cuba. El monumento de Eva Perón es la imagen que acompaña la mayoría de las cadenas nacionales de la Presidente, junto con una gigantografía del billete que lleva también la imagen de la mujer del presidente Perón. El crítico de arte y subsecretario de Cultura en el gobierno de Eduardo Duhalde, Rodrigo Cañete, señala que “este tipo de imagen es, por lo general, más apta para la propaganda política que para el arte ya que, en lugar de procurar hacer preguntas, las erradica para transformar a la imagen en icónica. De tal forma, Daniel Santoro, en el caso de Evita, y Alejandro Marmo, en el de Mugica, vacían la imagen de volumen y color para hacerla inmediatamente reconocible. Al reducir todo al mínimo estas imágenes son chatas y se proyectan solo a través de su contorno”.⁶¹

La vida vista desde la pantalla plana con la que la Presidente interactúa en teleconferencia (rara vez tiene un intercambio con ciudadanos en presencia) puede inducir a malentendidos como los de Salustriana, una mujer pobre del norte del país con la que mantuvo una conversación fallida.⁶² O el intercambio puede partir de un error, como la conversación

59 Ministerio de Desarrollo Social, “Evita: el rostro del Desarrollo Social” [en mayúsculas en el original], 26/6/2012, en <http://www.desarrollosocial.gov.ar/Noticia/evitamurales/1356>.

60 Casa Rosada, “Homenaje al Padre Mugica a 40 años de su asesinato: Palabras de la Presidenta de la Nación”, 10/3/2014, en <http://www.presidencia.gob.ar/discursos/27481>.

61 Rodrigo Cañete, “La vía Lakra”, Blog Love art not people, 2/7/2014, en <http://loveartnotpeople.org/2014/07/02/la-via-lakra/comment-page-1/>.

62 Casa Rosada, “Acto de anuncio de Programa de Telefonía e Internet para localidades sin servicio básico telefónico: Palabras de la Presidenta de la Nación”, en <http://www.caserosada.gov.ar/discursos/25733-acto-de-anuncio-de-programa-de-telefonía-e-internet-para-localidades-sin-servicio-basico-telefonico-palabras-de-la-presidenta-de-la-nacion> [consultado 31/10/14]. Se transcribe el diálogo tal y como aparece en la página oficial:

PRESIDENTA: Imaginate a Salustriana, consulte, ¿Salustriana, me estás escuchando? Decime Salustriana, ¿subiste alguna vez a algún subte vos?

que intentaba mantener con el ministro que estaba en la Guyana francesa para el lanzamiento de un satélite.⁶³

PRESIDENTA.- Quiero, a través tuyo, saludar a todos los científicos, a todos los técnicos, las técnicas, las científicas, que están. Bueno, ahí hay cuatro hombres, me hubiera gustado ver a alguna mujer también con la banderita argentina, pero sé que hay muchas mujeres.

JULIO DE VIDO.- No, no, hay una mujer...

PRESIDENTA.- Ay, divina, discúlpame, con el pelo corto no te vi, corta de vista como estoy, no me quise poner los anteojos, bruta, ves que soy una Presidenta bruta. Bueno, no importa, un saludo... qué linda que sos además, sí, sos linda. Un saludo muy grande, la verdad que es un orgullo verlos con sus banderas argentinas, con sus cintitas argentinas, colgadas en el cuello, junto con las cintas verdes, que identifica al INVAP, el instituto público, de la provincia de Río Negro, que ha sido el constructor con sus científicos, con su tecnología, con su capacidad [sic] de esta maravilla que hoy tenemos los argentinos.

La lógica de la mediatización genera cambios de escala, redimensiona las imágenes y hace inevitables los ruidos en la comunicación. Sin embargo, hay una expectativa puesta en la imagen superior a la del hecho en sí, al punto de que se espera del video del suceso más efectos que del suceso que reproduce.

SALUSTRIANA: Hasta ahora no.

PRESIDENTA: No, la verdad que no. Salustriana: hagamos un cambio, yo voy a La Quiaca y después te venís conmigo en el Tango 01 y vamos a dar una vuelta en subte por acá para que lo veas. Porque vas a poder...

SALUSTRIANA: Señora Presidenta, disculpe. Yo le hago una pregunta: a nosotros nos hacen falta otras cosas más...

PRESIDENTA: Vas a poder ver, Salustriana, la suerte que...

SALUSTRIANA: ... buenas que el subte.

PRESIDENTA: No, qué voy a ser buena, soy una más, siempre me gustó ser una más.

63 “El Arsat 1 se lanzó con éxito al espacio; ‘es una conquista de todos los argentinos’, dijo la Presidenta”, Sala de prensa, 16/10/2014, en <http://prensa.argentina.ar/2014/10/16/53694-el-arsat-1-se-lanzo-con-exito-al-espacio-es-una-conquista-de-todos-los-argentinos-dijo-la-presidenta.php>.

1.4.2 *La didáctica de la imagen*

Esta vocación por traducir a imágenes una gestión de gobierno puede vincularse con ese primer programa de comunicación gubernamental en Argentina, en la presidencia de Perón, en el que la información se traducía a imágenes sencillas, que intentaban traducir pedagógicamente y de manera accesible cuestiones complejas, como por ejemplo, el segundo Plan Quinquenal. Para comunicarlo se produjeron dos millones de ejemplares de publicaciones para distribuir en diarios; 35 folletos explicativos que superaron los 7 millones de copias; 14 audiciones en 72 radios de todo el país y otras tantas para televisión; 30 notas para los noticieros que se exhibían en 2.190 salas y más de 3.000 gacetillas con información para todos los medios (Mercado, 2013, p. 228).

En 1950, Presidencia publicó un libro de 806 páginas con el título *La Nación Argentina, libre, justa y soberana*, con ilustraciones en colores al estilo de los manuales escolares (no parece casualidad que haya sido impresa en la editorial Peuser, famosa en esa especialidad). En el prólogo afirma que “[e]l pueblo conocerá a través de las páginas que siguen, en forma concreta, documentada y con la máxima sencillez, cómo la Argentina, con paso firme y bajo una clara orientación, ha tomado la ruta hacia los grandes destinos que soñaron los padres de la Patria”. En 2013, Presidencia lanzó la campaña “La década ganada: un Estado de pie”, que se puede consultar en un sitio web en el que se recopilan momentos y logros de gestión.⁶⁴ En la página principal hay una línea de tiempo que comienza el día de la asunción de Néstor Kirchner, el 25 de mayo de 2003, con la siguiente presentación: “El 25 de Mayo de 2003 se abrió un nuevo capítulo en la historia argentina. Néstor Kirchner asume la Presidencia con un 22% de los votos y más de un 50% de pobreza, un Estado saqueado y una fractura absoluta en la relación entre la sociedad y la dirigencia política. Asume también la difícil tarea de reconstruir un Estado que había sufrido treinta años de continuo vaciamiento de sentido”.

64 Presidencia de la Nación, “La década ganada”, página web, <http://www.decadaganada.gov.ar/> [consultada 18/10/2014].

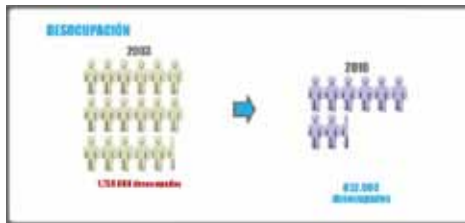
De las publicaciones didácticas salieron las placas con ilustraciones que acompañan los discursos presidenciales, los videos educativos, los avisos publicitarios. En todos los casos se presenta en gráficos o dibujos animados información de proyectos de leyes, resultados de gestión, programas que se lanzan. La estética remite a aquella del siglo pasado y su uso insiste, como entonces, en hacer entender de manera visual el crecimiento y los logros del gobierno.

La obra de 1950 cierra diciendo: “Al término de esta reseña esencialmente gráfica es fácil observar la gigantesca obra realizada por el gobierno del General Perón y la magnitud de las realizaciones que habrán de estar materializadas al término de su plan. Venciendo prejuicios, inconvenientes y contrastes, el Plan de Gobierno hay ido cumpliéndose”. La presentación del audiovisual de 2013 cierra: “Pero no fueron discursos ni batallas simbólicas [*sic*] las que hicieron que la Argentina se recuperara de la crisis más profunda de toda su historia: fueron acciones concretas, medidas económicas, obras públicas y políticas inclusivas, que comenzaron ese 25 de mayo y que se profundizaron, luego, con la presidenta Cristina Fernández de Kirchner”.

Ilustración 6: Gráficos para ilustrar la caída del desempleo



Comunicación presidencia
Juan Perón⁶⁵



Comunicación presidencia
Cristina Fernández⁶⁶

65 Alejandro Justiparán, “Presidencias de Perón (1946-1955)”, en blog Siempre historia, 25/10/2011, en <http://www.siemprehistoria.com.ar/2011/10/1er-y-2da-presidencia-de-peron/> [consultada 18/10/2014].

66 Casa Rosada, Sección “Evolución del nivel de empleo”, en <http://www.presidencia.gov.ar/component/content/article/138-indicadores/6177-desempleo> [consultada 18/10/2014].

En un reciente análisis de la sociedad argentina, el sociólogo Manuel Mora y Araujo señala que este recurso le habla a una sociedad desinteresada de las cuestiones públicas:

Ante un electorado que se ha despolitizado en alto grado, que ha perdido la sensación de encanto que podrían producir los paquetes ideológicos del pasado, que no tienen demasiado claro cuáles son sus intereses y, sobre todo, cómo estos podrían expresarse en propuestas de políticas públicas alternativas, el futuro de esos proyectos depende menos de factores previsibles o estructurales –relacionados con las bases sociales que pueden llegar a votarlos– que de factores coyunturales, como la comunicación política, el *marketing* electoral y su posicionamiento a los ojos de los votantes, o los avatares de la política (Mora y Araujo, 2011, p. 174).

1.4.3 *Propaganda de fe*

Una publicación de más de 800 páginas, publicada con el título *La Nación Argentina, libre, justa y soberana* por el gobierno de Juan Domingo Perón, cierra con una oración al prócer independentista José de San Martín, que comienza así: “Padre nuestro que estás en la gloria, desde la eminencia en que te ha colocado el amor de un pueblo agradecido, mira cómo cumple su destino esta Patria que soñaste grande, dinámica, generosa, valiente, altiva y abnegada. Oye la voz de la Nación cuyos hitos señalara tu espada libertadora”. Y sigue la invocación al “Padre de la Patria”. Este recurso, que fusiona una oración católica con una publicación de relaciones públicas, nos remite al valor etimológico de la palabra propaganda.

Bernays (1928) recordaba que la palabra se aplicaba a una congregación o sociedad de cardenales para el cuidado y supervisión de las misiones en el extranjero que se instituyó en Roma en 1627 y al Colegio de la Propaganda con sede en Roma que fundó el papa Urbano VIII para la formación de los sacerdotes misioneros. “De ahí que en años sucesivos la palabra terminase siendo aplicada a cualquier institución o plan para propagar una doctrina o sistema”, dice al inicio del capítulo 2 de su libro *Propaganda*.

Que a su vez remite a la propagación de la fe católica: “La propaganda ya no debe solo modificar o influir en la opinión de un individuo, sino el conjunto de sus creencias y de sus hábitos: su cultura, su ideología, su religión. La acción sobre las conciencias individuales cede su lugar a una operación interactiva y social de propagación de una forma de creencia. Lo que George W. Bush no ha dudado en calificar de ‘cruzada’” (Salmon, 2008, p. 208). La idea de “cruzada” se asemeja a lo que aquellos que justifican la estrategia de comunicación oficial llaman “batalla discursiva”. Las decisiones de comunicación de Bush estuvieron inspiradas por la fe [*faith-based*] y en el desprecio que sentían por aquellos que, según él, eran unos realistas [*reality-based*]. Esta oposición también podría asignarse a muchas polémicas públicas alrededor de cifras o noticias que el gobierno invita a creer y que desde los medios críticos se analizaron con otras cifras y noticias que no hacen más que remarcar la polarización. De esta construcción vienen algunas “verdades peronistas” que surgieron como eslóganes publicitarios y que se repiten como dogmas históricos. En la página 802 de la publicación de 1950 se consignaban “veinte verdades fundamentales del justicialismo peronista”, que a su vez son consideradas programáticas del movimiento y se retoman cada tanto en nuevos eslóganes de campañas publicitarias y proveen significantes que resuenan en renovados contextos:⁶⁷

2°) El peronismo es esencialmente popular. Todo círculo político es anti-popular y por lo tanto no es peronista.

6°) Para un peronista no puede haber nada mejor que otro peronista.

7°) Ningún peronista debe sentirse más de lo que es ni menos de lo que debe ser. Cuando un peronista comienza a sentirse más de lo que es, empieza a convertirse en oligarca.

10°) Los dos brazos del peronismo son la justicia social y la ayuda social. Con ellos damos al pueblo un abrazo de justicia y amor.

18°) Queremos una Argentina socialmente Justa, económicamente Libre y políticamente Soberana.

67 Aparecen como un documento en el sitio del Partido Justicialista: <http://www.pj.org.ar/recursos/2011-12-05-04-38-40/docs/165-las-20-verdades-peronistas>.

19°) Constituimos un gobierno centralizado, un Estado organizado y un pueblo libre.

20°) En esta tierra lo mejor que tenemos es el pueblo.

La recuperación de estos eslóganes por la militancia también muestra cómo funcionan las tradiciones inventadas, en la medida en que se remite a un momento fundacional (los militantes las asignan a un discurso de Perón del 17 de octubre de 1950),⁶⁸ pero el manual donde están impresas declara que a mediados de ese año ya estaba por su tercera edición. Con esa operación se retoma esa efeméride construida como hito histórico, recuperada recientemente como parte de una liturgia que intenta marcar continuidad con esa tradición y que la reinventa dando por históricos hitos que fueron originalmente parte de un plan de comunicación, como buena tradición inventada.

En este modelo de religiosidad se puede entender mejor la obsesión con que se reclama permanentemente a los medios la transmisión con precisión de la voz oficial y se acusa de mentirosos y falsarios a aquellos que omiten o cuestionan las declaraciones oficiales. Solo dentro del marco del dogmatismo de la creencia puede entenderse la obsesión por pedir verdad a los medios, a la vez que se desautoriza cualquier pretensión de objetividad. Como analiza Beck: “La verdad era una aspiración sobreterrenal, una ascensión a la divinidad. Era pariente próximo del dogma. Si alguien la poseía y la expresaba, difícilmente se podía cambiar; en cambio ahora todo cambia continuamente. La ciencia se ha humanizado. Encierra errores y fallos” (Beck, 2006, p. 276). Solo la comunicación presidencial sigue infalible.

Como la verdad requiere de un corpus cerrado al que pueda remitirse el exégeta para contrastarla, se la encuentra en la palabra sagrada de las escrituras, o bien en la del derecho, su versión laica. Para su interpre-

68 La agencia Paco Urondo calificaba de “original” la campaña de un grupo militante que había decidido pintarlas como murales callejeros: “Pintan las 20 verdades peronistas en los paredones de los barrios”, 10/2/12, en <http://www.agenciapacourondo.com.ar/secciones/90-otras-noticias/6726-pintan-las-20-verdades-peronistas-en-los-paredones-de-los-barrios.html>.

tación están los exégetas, que acudirán solícitos a hacer las enmiendas cuando se ose desviarse de la literalidad de la palabra oficial. Que suele ser la voz en directo de la primera mandataria, que se transcribe con las indicaciones de aplausos cuando ocurren, o con las desprolijidades gramaticales en las que incurre frecuentemente en situaciones informales o en las publicaciones de las redes sociales. Como si nadie se atreviera a enmendar tan siquiera los signos ortográficos. La sacralidad de la figura presidencial se alude como “investidura presidencial”, cuyo respeto debido requiere excluir a la persona que la ejerce de bromas, ironías, ficciones, caricaturas.

Aunque el sitio oficial se ubica en casarosada.gov.ar y parecería ser institucional, las fotos y discursos guardados solo incluyen los de la actual mandataria. Y aunque el sitio cfkargentina.com parecería personal, muchos de los comunicados oficiales se publican en ese espacio, que incluye una sección especial para la desmentida de ciertas noticias y acusación de falsarios a algunos medios. Con esta operación de personalización la investidura no estaría en el cargo que ocupa, sino en la persona de quien lo ocupa.

La referencia a su palabra es recurrente. “Por decisión de la Presidenta” suele ser la expresión que acompaña las declaraciones de todos los funcionarios, que respetan incluso la declinación morfológica con la que se intenta reforzar el género presidencial. A la vez que lo público se difunde con una intensidad desusada, poco se conoce más allá de las gacetillas y avisos. Eso hace que se sepa muy poco de su vida personal y que los pocos que se animaron a indagar sobre sus cuestiones personales y familiares más allá de lo difundido hayan sido destratados públicamente (Mayer, 2013, p. 37).

La reescritura de hoja de vida del matrimonio presidencial ha incluido recientemente hitos de militancia juvenil en agrupaciones políticas setentistas. En la página web de Presidencia, la biografía oficial sostiene que en la universidad “inició su militancia política en el Frente de Agrupaciones Eva Perón (FAEP), que luego se fusionó con la Federación

Universitaria por la Revolución Nacional (FURN) para constituir la Juventud Universitaria Peronista de la Universidad de La Plata”.⁶⁹ La frase aparece reproducida en varios medios,⁷⁰ aunque la autora de una de sus biografías no haya podido confirmarla ni con documentos ni con testigos de época (Di Marco, 2014, p. 108). Tampoco pueden acreditar para esos años ni los siguientes el compromiso con los derechos humanos, que es parte esencial de los mensajes actuales de los Kirchner. Se trataría de reescribir la historia de modo de dar a sus políticas un tono progresista que pueda remitirse a un pasado.

La doctora en Ciencia Política María Matilde Ollier, de la Universidad Nacional de San Martín, se pregunta si el kirchnerismo encarnó o no los valores de la generación de los setenta o fue un gran impostor: “Señalar que el kirchnerismo es la generación política de los setenta es hacerse cargo del relato kirchnerista. Esa versión fue una estrategia diseñada por Néstor Kirchner para darle a su gobierno el barniz de lo nuevo y ubicarlo a él, a los ojos de la opinión pública, lejos del peronismo de cuyas entrañas era parte”.⁷¹

Esa construcción de un relato que intenta contextualizar decisiones de gobierno hace que las biografías de estos mandatarios estén llenas de saltos temporales, o enfocadas en episodios puntuales con que se intenta

69 Casa Rosada, Biografía, en <http://www.presidencia.gob.ar/la-presidenta/biografia> [consultado 31/10/14].

70 “Biografía de Cristina Fernández de Kirchner”, diario *La Mañana de Córdoba*, 23/6/2011, en <http://www.lmcordoba.com.ar/nota.php?ni=59934>. “La carrera militante de Cristina”, periódico *Miradas al sur*, 11/12/2011, en <http://sur.infonews.com/edicion/186/>. “Cumpleaños de Cristina”, *Diario Popular*, 19/2/2011, en <http://www.diariopopular.com.ar/notas/71740-cumpleaos-cristina>. “Cristina Fernández de Kirchner cumple 60 años”, Día a día, 19/02/2013, en <http://www.lmcordoba.com.ar/nota.php?ni=59934><http://www.diaadia.com.ar/argentina/cristina-fernandez-kirchner-cumple-60-anos>. “Cristina”, página web de la agrupación La Campora, en <http://www.lacampora.org/2009/03/12/cristina/>. Efemerides Telam, en http://www.perfil.com/docs/0218_Efemeride_Telam_CFK_.pdf.

71 Di Marco Laura, “Los 70, en retirada? De la revolucion al Metrobus”, 14/9/2014, en <http://www.lanacion.com.ar/1726654-los-70-en-retirada-de-la-revolucion-al-metrobus>.

explicar toda la vida de los políticos.⁷² Sin embargo, todas se quedan en el personaje, excepto la presidente que aparece en la novela de Ernesto Tenenbaum, que intenta indagar la persona. Que, paradójicamente, parece más inefable en el relato histórico que en la ficción.

1.4.4 *La única verdad no es la realidad*

El signo se toma por el significado: el acto de la inauguración por la inauguración, el anuncio por la obra, el discurso escenificado por el pensamiento auténtico, el aviso publicitario por la gestión. Un ejemplo interesante de esta trasposición es la feria Tecnópolis, una muestra de ciencia y tecnología conformada por stands diseñados para el entretenimiento educativo que se presenta a sí misma como “un mundo por descubrir”:

En Tecnópolis hay un mundo listo para ser descubierto. Un mundo de ciencia al alcance de todos.

Un mundo de creación artística que nos hace sentir orgullosos del talento argentino.

De avances tecnológicos que nos abren la puerta hacia el futuro.

De acercamiento a la naturaleza, para disfrutar y cuidar de nuestro planeta.

Un mundo de imágenes, de sabores, de sonidos. Pero hay mucho más.

Ser parte de Tecnópolis es también conocer tu país, pensar tu porvenir, explorar tu vocación, encontrarte con tu gente, vivir una aventura.⁷³

Justamente, las críticas a esta exposición giran alrededor del montaje escenográfico temporal, que pueden resumirse en la frase de Tomás

72 Varios libros se ocuparon de la biografía de Cristina Fernández: Luis Majul (2011), *El y Ella*, Buenos Aires, Planeta; Sandra Russo (2011), *La presidenta*, Buenos Aires, Sudamericana; Franco Lindner (2013), *Los amores de Cristina*, Buenos Aires, Planeta; Miguel y Nicolás Wiñazki, *La reina*, Buenos Aires, Margen izquierdo; José Antonio Díaz, *La cabeza de Cristina*, Buenos Aires, Sudamericana; Laura Di Marco (2014), *Cristina Fernández*, Buenos Aires, Sudamericana. En 2014 se publicó una novela de Ernesto Tenenbaum, *Una mujer única*, Buenos Aires, Planeta.

73 “Un mundo por descubrir”, Tecnópolis, en <http://tecnopolis.ar/2014/un-mundo-por-descubrir>.

Abraham, que la llamó “Tecnópolis o telgopornópolis, no está mal pero se trata de un nuevo *show room*” (Abraham, 2012, p. 169). Pero justamente en esa calidad de falso está su autenticidad, como analizó Umberto Eco para el parque temático por excelencia: “Cuando hay algo falso, hipopótamos, dinosaurios, serpientes de mar, esto no se debe a la dificultad de tener el equivalente verdadero, sino al deseo de que el público admire la perfección de lo falso y se someta dócil al programa. En este sentido, Disneylandia no sólo produce ilusión, sino que –al confesarlo– estimula el deseo de ella” (Eco, 1986, p. 66). Lo que viene a recordar que no se trata del contenido, sino del ritual al que invita una exposición magnificante, donde la convocatoria multitudinaria refuerza la idea misma de la invitación. Algo así como “Venimos porque queremos creer que hay algo como la ciencia argentina y como aquí estamos y somos muchos, debe existir”. De alguna manera, estas convocatorias colectivas apuntan a reforzar el sentimiento de pertenencia, así como “los festivales revolucionarios fueron usados para forjar un nuevo consenso nacional” (Gené, 2008, p. 27).

Tan vinculada está la verdad con la propaganda de fe, que la célebre frase “La verdad los hará libres” es una frase del Evangelio de Juan (8:32) que forma parte de la campaña de las Abuelas de Plaza de Mayo, en la que el presidente de la Conferencia episcopal, monseñor Arancedo, dice: “Nos sentimos comprometidos a fin de seguir buscando la verdad en la certeza de que ello nos hará libres”.⁷⁴ En el título del aviso puede resumirse la lógica de la comunicación oficial: “La fe mueve hacia la verdad”, que coincide con la explicación de Bernays:

La verdad es poderosa y deberá imponerse, y si cualquier grupo de gentes cree haber descubierto una verdad valiosa, además del privilegio, tendrá el deber de diseminar esa verdad. Sin duda ese grupo deberá advertir enseguida que la divulgación de la verdad sólo puede llevarse a cabo a gran escala y efectivamente a través de una campaña organizada, de modo que

74 Abuelas de Plaza de Mayo, spot televisivo 2014, “La fe mueve hacia la verdad”, en <http://youtu.be/JIrI6Vvwshs>.

se servirán de la imprenta y el estrado como los mejores medios de darle una amplia circulación. La propaganda deviene perjudicial y reprehensible sólo cuando sus autores saben consciente y deliberadamente que diseñan mentiras, o cuando se proponen objetivos que saben perjudiciales para el bien común. (Bernays, 1928)

Como justamente en esa fe está la condición de verdad, el escepticismo es lo que convierte la desconfianza en mentira: “La sospecha de que todo sea verdad va acompañada constantemente por la sospecha de que todo sea falso” (Eco, 1986, p. 119). El estilo de comunicación populista es altamente eficaz al comunicar desde el sentido común y apoyar sus mensajes en los marcos conceptuales dominantes a través de una campaña millonaria que le permite adoptar multiplicidad de vehículos y formatos que giran alrededor de unos pocos mensajes clave:

- **Verdades imposibles de rechazar**, presentadas con eslóganes imbatibles: “Un país con buena gente”, “Para una Argentina mejor”, “Un país con inclusión social”. Estas frases son tan ambiguas y genéricas como puede ser “Destapá felicidad” de Coca Cola, o “Ahorrá dinero. Viví mejor” de Walmart. Que se parece bastante al plan de 12 cuotas que lanzó el Ministerio de Economía que en un sitio donde se exhiben las marcas de las principales tarjetas dice, al lado de la marca “Ahora 12”, “Sigamos creciendo juntos”.⁷⁵ Cómo no creer en la promesa de una política que se ofrece como facilitadora de compras en cuotas sin intereses de indumentaria, muebles, electrodomésticos, bicicletas y turismo. Que la “Asignación Universal por Hijo” no sea estrictamente universal ni por hijo es un detalle que solo importa al escéptico, por definición excluido de los destinatarios de esta comunicación. Lo que muestra que la aceptación no está en su comunicación sino en la conveniencia de la política pública que la sustenta.
- **Medidas confortables** que se presentan en frases de “X para todos” (plasmas, bicicletas, carne, pescado...): computadoras

75 <http://www.ahora12.gob.ar/>.

para estudiantes en el plan “Conectar igualdad”; subsidios para el transporte en los centros urbanos; feriados para vacacionar; financiamiento masivo de medios de comunicación para que muchos comunicadores cumplieran el sueño del medio/blog/programa propio. Estas conquistas deben defenderse de los “enemigos del gobierno”, que son, por extensión, enemigos de la democracia.

- **Villanos creíbles**, como las administradoras de fondos de pensiones, los bancos privados, que ya sabemos que robaron siempre al pueblo; los “fondos buitres” con que se alude a los acreedores internacionales que devoran las riquezas de la nación; los opositores, que concentran todo el descrédito de la política, desde Magnetto (así, sin nombre, solo un apellido ¡si hasta parece significativo de malo de cómic!),⁷⁶ que engaña a las mentes cándidas, incluso las que no compran el diario *Clarín*; “piquetes de la abundancia”, que eran los cortes de ruta de chacareros a los que se acusaba de oligarquía terrateniente.

La clásica publicidad de soportes físicos es fácilmente identificable. De hecho, la Ley 26.522 impuso la obligación de identificar con una placa el comienzo del espacio publicitario donde se exhiben los avisos tradicionales. Sin embargo, el mayor caudal de propaganda se hace a través de herramientas de relaciones públicas, en donde la información y la publicidad se superponen. Puede ser lo que se conoce como publicidad no tradicional, en la que el emisor paga para aparecer en un formato noticioso, como una entrevista o nota que se inserta entre otras notas con formato periodístico y que al responder a la actualidad se exhiben por única vez, a diferencia de la publicidad normal, que se pauta a repetición. Pero también puede ser una hábil gestión de la fuente, que envía imágenes a los medios para que las incluyan en sus informativos, donde el funcionario aparece como protagonista principal de la noticia. Que sea

76 Hace referencia al apellido del CEO del Grupo Clarín, centro de las diatribas presidenciales, como se analizará en el capítulo de medios.

más sutil el recurso no lo hace menos propagandístico, en la medida en que realiza la estrategia de comunicación del emisor: replica su mensaje, exhibe sus marcas, comenta sus logros y contribuye a la difusión de una imagen positiva.

Ilustración 7: Comunicación de obras



Foto cartel “Perón cumple”
(ca. 1946)⁷⁷



Foto de la ceremonia
de desembarco de vagones⁷⁸

Dominique Wolton ha acuñado una clásica definición de comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública” (Wolton, 1992, p. 31). Cuando los discursos dejan de ser contradictorios y de operar en contrapunto porque alguno de esos tres actores se acerca demasiado a alguno de los otros, el sistema empieza a perder su equilibrio, siempre inestable (Amado, 2012a). Cuando los políticos actúan en función de los sondeos de la opinión pública, pueden caer en una demagogia nefasta para la gestión, de la misma manera en que si los periodistas tratan a la ciudadanía como audiencia le ofrecen entretenimiento y no noticias. Cuando políticos y medios se acercan en una alianza que deja de escuchar la voz popular, pierden perspectiva y pueden

77 Felipe Pigna, blog El historiador, en http://www.elhistoriador.com.ar/imagenes_rapido/1925-1949/#46.

78 Foto del Facebook de Cristina Fernández, 14/6/2014, en <https://www.facebook.com/CFKArgentina/photos/pb.115689108495633.2207520000.1415732847.751191751612029/?type=3&theater> [consultado 21/10/2014].

terminar sorprendidos ante la virulencia de las manifestaciones sociales, como nos ocurrió en Argentina a fines de 2001, en 2008, en 2012. Cuando el gobierno decide omitir la intermediación del actor que tiene la función social de la información, habla demagógicamente a la ciudadanía a través de la propaganda, pero elude la rendición de cuentas al impedir el acceso a la información, que no cabe en el formato del aviso.

Si la comunicación gubernamental priorizara el destinatario y mantuviera con el ciudadano una auténtica comunicación directa, no gastaría fondos públicos en un cartel que indica que el camino por el que está transitando fue asfaltado o que la escuela ha sido remodelada por la administración (que, por otra parte, tiene la obligación de hacerlo), porque la experiencia del ciudadano bastaría para comprobarlo. Tampoco se gastaría en anuncios de subsidios a grupos en riesgo en diarios de elite o en señales de cable. La propia narrativa de esos avisos delata que no están pensados para informar al destinatario acerca de cómo obtener el beneficio, sino para expandir el conocimiento de decisiones que los gobiernos suponen suman puntos a su imagen pública.

A menudo se señala que la omisión del periodismo como intermediario es una especie de “*by pass* mediático [por el cual] estos líderes políticos prefieren evitar las mediaciones y comunicarse directamente con la sociedad a través de apariciones públicas, cadenas oficiales, cataratas de tuits” (Natanson, 2014, p. 56). Sin embargo, la falacia de esta “comunicación directa” es que no previó un espacio donde la ciudadanía pudiera preguntar. Entonces, no se prescindió del periodismo únicamente sino que se anuló la pregunta, la interpelación. Porque aun cuando existiera tal cosa como una comunicación directa entre el gobierno y la ciudadanía, es poco probable que el ciudadano común pudiera tener el conocimiento de los temas suficiente para preguntar con profundidad, o el coraje para hacerlo como un igual. Principalmente, porque su fuente de información sería la propaganda que produce el propio gobierno al que querría preguntar. Como dice el Marco Polo de Italo Calvino:⁷⁹ “Lo que

79 Italo Calvino, *Las ciudades invisibles*. Vol. 3., Siruela, 2012.

comanda el relato no es la voz: es el oído”. Y, paradójicamente, sin escucha no hay relato.

El caso argentino es ilustrativo del fenómeno que se observó, con diferencias de grados, en los países de la región que mostraron un aumento en la intensidad de la comunicación estatal y un mayor uso de los medios como vehículos de difusión de proyectos políticos de distinto origen. Ecuador, Venezuela y Argentina compartieron en lo que va del siglo políticas que tendieron hacia una mayor intervención estatal en la comunicación pública y en los medios, con consolidación de los medios estatales dependientes de las decisiones de gobierno, que desarrolló un poderoso sistema de propaganda oficial. México y Colombia, aunque puedan ubicarse en otro lugar ideológico, también pueden sumarse al grupo en el uso de este estilo mediático. Este factor no solo impacta en la creciente presencia de la voz gubernamental en los medios, sino que convierte al Poder Ejecutivo en financiador principal del sistema de medios y en el decisor de asignación de licencias y multas, mayormente ligado a un sistema de decisiones presidenciales. Con el inconveniente adicional de que la hiperpersonalización, pretendiendo acaparar en el hiperpresidente todos los logros, también lo deja en el centro de la escena de todos los fracasos.