

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA
Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales

**Propaganda y Publicidad:
Sobre la lógica estilística de la propaganda política
argentina desde la vuelta a la democracia (1983- 2011)**

Alumno: Guido Alejo Sciurano

Tutor: Philip Kitzberger

Firma del tutor

Junio, 2013

Resumen

La presente investigación estudia la evolución morfológica de la propaganda política en la República Argentina desde la vuelta a la democracia, bajo la hipótesis de la existencia de una convergencia estilística hacia la lógica de la publicidad comercial. Para ello se define de manera clara y precisa el objeto de estudio y se analizan las propagandas publicadas en soporte gráfico durante los dos meses previos a las elecciones del poder ejecutivo nacional entre los años 1983 y 2011

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
Introducción.....	4
La propaganda política.....	4
La publicidad.....	10
CAPÍTULO II.....	16
Introducción.....	16
Retórico.....	16
Temático.....	25
Enunciativo.....	33
CAPÍTULO III.....	39
Introducción.....	39
Dimensión retórica.....	41
Dimensión temática.....	43
Dimensión enunciativa.....	46
CONCLUSIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	51

INTRODUCCIÓN

La propuesta de esta investigación es analizar la evolución de las características estilísticas de la propaganda política a lo largo los últimos años. Con el paso del tiempo, la mercadotecnia en general y la publicidad comercial en particular han avanzado continuamente con el fin de atraer consumidores a los más diversos mercados. A partir de la década de 1980, muchas de las técnicas y estrategias de difusión y publicitación derivadas de dicho avance fueron colonizando los espacios de campaña y gestión política.

Bajo estas circunstancias es de esperarse que en lo que respecta a cuestiones de estilo, la propaganda política se haya acercado cada vez más a lo que es la lógica de la publicidad comercial. Y es justamente aquí que se puede buscar mayor precisión en los enunciados referentes a esta dinámica supuestamente convergente. Cabe preguntarse si efectivamente existe esa convergencia estilística de la propaganda política hacia la lógica de la publicidad comercial, y en caso que así fuera, cuáles son los puntos precisos en los que la similitud es más acentuada y en cuáles otros la propaganda mantiene rasgos propios diferenciados.

Para responder a este tipo de interrogantes con un alto grado de fundamento empírico, serán analizadas las propagandas difundidas en soporte gráfico en la República Argentina desde la última vuelta a la democracia en el año 1983. Más precisamente, se estudiarán las características formales de todas las propagandas correspondientes a los dos meses anteriores a las elecciones del poder ejecutivo nacional en los años 1983, 1989, 1995, 1999, 2003, 2007 y 2011, que fueron pagadas y

publicadas en los periódicos de difusión nacional Clarín, La Nación, Crónica, La Razón, Diario Popular y Página 12

Respecto a la organización del trabajo, el mismo se encuentra dividido en cuatro partes. A continuación son detallados los contenidos correspondientes a cada una de ellas.

El Capítulo I constituye la base teórico-conceptual sobre la que se asienta la investigación. Son definidos en él de manera clara y precisa dos conceptos fundamentales que son los de propaganda política y publicidad comercial. Cabe destacar en este punto que la bibliografía no presenta un criterio unificado del concepto de propaganda política. Es por ello que se procede a construirlo cuidadosamente a partir de la identificación de ciertas dimensiones consideradas relevantes por algunos autores que estudiaron el fenómeno.

Asimismo, la publicidad comercial tampoco está definida de manera consensuada y unidimensional. A fin de identificar de manera rigurosa los elementos de comparación con la propaganda política, se ha optado por trabajar el concepto de publicidad comercial definiéndolo a partir de su objetivo general y clasificando posteriormente subtipos según su soporte (tradicional o BTL) y el plazo de sus objetivos (corto, mediano o largo).

El Capítulo II se encarga del problema de la comparación entre la propaganda política y la publicidad comercial. Como ya fue mencionado, el eje del trabajo gira en torno a la hipótesis de convergencia estilística de la propaganda política hacia la lógica publicitaria, y para poder contrastar dicha hipótesis, es necesario encontrar aspectos o dimensiones comunes a ambas. En este punto, la estrategia consiste en encontrar

variables pertenecientes a los dos fenómenos que puedan considerarse constantes en el caso de la publicidad, y a partir de allí, corroborar si las variaciones en la propaganda tienden o no a esas constantes.

Aquí es donde se presentan las tres dimensiones de comparación que se utilizarán, a saber: la dimensión retórica, la temática y la enunciativa (cada una de ellas con sus respectivas subdimensiones o componentes) y se justifica la elección de cada una.

En el Capítulo III son presentados los resultados, producto de la observación sistemática de alrededor de 800 propagandas utilizando como matriz analítica las tres dimensiones mencionadas el anteriormente. Allí se determinará si la convergencia es absoluta o estamos frente a un proceso de convergencia aislada de algunas variables y continuidad estilística en otras. A su vez podrá mostrarse si se trata de un proceso lineal o si por el contrario presenta variaciones significativas e inconsistencias entre elecciones consecutivas.

Finalmente se procede a recapitular las preguntas esenciales del trabajo en las Conclusiones, y serán repasados los resultados obtenidos, dando cuenta de los avances que los mismos representan para el campo de la teoría de la comunicación política y estableciendo una agenda tentativa para futuras investigaciones en la materia.

CAPÍTULO I

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

Introducción

Como se explicó en el apartado anterior, el objetivo de esta investigación es analizar la evolución de las características estilísticas de la propaganda política en la República Argentina desde la vuelta a la democracia. La hipótesis es que a medida que transcurrió el tiempo el estilo de la propaganda ha tendido a converger hacia las pautas estilísticas predominantes en la publicidad comercial.

Para contrastar dicha hipótesis es necesario establecer una matriz analítica que permita comparar las propagandas a lo largo del tiempo en dimensiones que puedan a su vez contraponerse a lo que es la lógica publicitaria.

El primer paso para la elaboración de dicha matriz es definir de manera clara y precisa los fenómenos estudiados, para luego establecer en qué puntos se trabajarán y bajo qué perspectiva. En éste capítulo se procede a definir la propaganda política, así como también el concepto de publicidad comercial, y finalmente encuadrar de manera rigurosa los elementos a ser comparados durante el resto del trabajo.

La propaganda política

A continuación se dará cuenta de cinco investigaciones sobre el tema, cada una de las cuales le da un nombre al fenómeno analizado, explica qué es, cuáles son sus fines y qué herramientas utiliza.

Dado que la noción de propaganda trasciende el mundo académico y cuenta ya con definiciones que parten desde el sentido común, algunas de las investigaciones adolecen de una definición exacta, cayendo muchas veces en la “sociología espontánea”¹, es decir en las definiciones y conceptualizaciones que se dan en el orden del pensamiento cotidiano. Lo mismo ocurre con lo que proponen respecto a los fines y las herramientas que le son propias, motivo por el cual se ha optado por exponer varios abordajes y hacer una comparación posterior que permita tener una imagen clara del estado de la cuestión a partir de la bibliografía.

Según Jean Marie Domenach², la propaganda es un término que ha sido extraído arbitrariamente de las fórmulas del latín pontifical. El mismo conoce su origen en el empleo hecho por la iglesia durante el período de la contrarreforma, distinguiendo dos sentidos: a) según el sentido apostólico, la propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera tal que las personas y la sociedad adopten una postura determinada; b) La propaganda es el lenguaje destinado a la masa, con el objetivo de influir en la actividad de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión.³

A partir de las dos construcciones o sentidos que hace Domenach del concepto, el autor plantea un punto de sumo interés para esta investigación: la relación existente, las similitudes y las diferencias de la propaganda respecto a la publicidad. Parafraseándolo, la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o configurar opiniones, utilizando algunos de los medios propios de

¹ Para ver más sobre el concepto de “sociología espontánea” puede consultarse: Bourdieu, P. (1968) *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires. Siglo veintiuno editores.

² Domenach, J. M. (1955) *La propaganda política*. París. Presses Universitaires de France.

³ Domenach, J. M. (1955) Las dos fuentes de la propaganda. *En La propaganda política*. París. Presses Universitaires de France.

ésta, pero sin embargo se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial⁴.

Finalmente, aunque sin hacer especial énfasis, el autor define lo que será el objeto específico del presente trabajo. Explica que la “propaganda de tipo publicitario” es aquella que se limita a campañas más o menos espaciadas en el tiempo, de las cuales el caso típico es la campaña electoral.

A continuación se analiza otro enfoque significativo en el campo de la comunicación política. En el año 1940, F. C. Bartlett definió la “propaganda política” en su libro homónimo⁵. Es pertinente destacar algunas cuestiones previas referentes a las condiciones de producción de dicho trabajo: antes de emprender la investigación, el autor ya era un reconocido experto en el área de psicología experimental, antecedente que explica en gran medida el empleo de herramientas propias de la psicología para analizar la propaganda y sus herramientas. En lo que refiere al contexto histórico, Bartlett vivió desde Inglaterra la experiencia de la Segunda Guerra Mundial y fue un espectador privilegiado de la emergencia de los regímenes totalitarios europeos, que han motivado en gran medida el trabajo aquí analizado.

En lo que respecta a la definición de la propaganda política, el autor la presenta como un intento o voluntad cuyo fin último es influir en la opinión y la conducta de terceros. Para conseguir dicho objetivo hace uso de lo que los psicólogos denominan proceso de sugestión. Este proceso ofrece dos posibles variantes: una basada en relaciones de superiores e inferiores, y otra basada en relaciones de camaradería.⁶

⁴ Ídem.

⁵ Bartlett, F. C. (1940) *La Propaganda política*. Ridendo Castigat Mores (ed).

⁶ Bartlett, F. C. (1940) Introducción. En *La Propaganda política*. Ridendo Castigat Mores (ed).

Dado que a lo largo de su libro analiza los gobiernos totalitarios europeos⁷, el autor concluye que la propaganda política se caracteriza principalmente por el empleo de la sugestión basada en relaciones de superiores e inferiores. Sin embargo, durante las décadas subsiguientes esa dinámica ha ido mutando: la emergencia e imposición de regímenes democráticos en el mundo le ha presentado a las elites políticas el desafío de la competencia y la necesidad de cooptar votos para llegar al poder o mantenerlo. Como será demostrado más adelante, bajo estas nuevas condiciones ha predominado el proceso de sugestión basado en relaciones de camaradería.

Para ilustrar este punto con mayor claridad puede hacerse referencia al análisis dinámico que hace Guillermo Castillo Sánchez. En el mismo se describe la evolución de lo que entendemos aquí por propaganda política haciendo especial énfasis en el caso argentino y, aunque no la define de manera precisa, ayuda a comprender cómo el cambio en las condiciones sociales y políticas ha contribuido a un ajuste en las herramientas y los fines de la misma. Es decir, presenta las variaciones contextuales como variables explicativas de la metamorfosis en las estrategias de comunicación política.

El autor ofrece la siguiente clasificación de tipos de propaganda política:

1. Propaganda elitista: Es aquella que se dio en un período en que la palabra escrita y el discurso eran los únicos recursos de difusión. Se hace referencia aquí al siglo XIX, en donde los periódicos eran la forma privilegiada que tenían los partidos para comunicarse con el resto de la población. Dicho periodo comenzará a sufrir notables

⁷ Bartlett, F. C. (1940) Capítulo III. En *La Propaganda política*. Ridendo Castigat Mores (ed).

transformaciones a principios del siguiente siglo, con el nacimiento y propagación de la radiofonía.

2. **Proselitismo político y agitación de masas:** Se da a fines del siglo pasado y comienzos de éste. En Argentina coincide con el principio de la industrialización y la emergencia de los sindicatos, mientras que en Europa lo hace con la primera guerra mundial. Se caracteriza por su modelo estandarizado que hace uso sistemático de las siguientes estrategias y herramientas: simplificación y concentración de las ideas para su mejor difusión, repetición y orquestación, compenetración, unanimidad y contagio, y desinformación.
3. **Publicidad política:** En Argentina se produce pocos años antes de la década de 1960 y hasta 1968, con la toma de conciencia por parte de las elites políticas de la necesidad de salir a la caza de votos⁸

A partir de la teoría expuesta es importante reiterar un punto fundamental respecto a la evolución de la propaganda política: el cambio en el contexto social, político y técnico se encuentra correlacionado con un cambio en las estrategias propagandísticas de los partidos políticos.

En este punto cabe hacer mención a la investigación de Heriberto Muraro, quien comparte el enfoque por enfatizar la importancia contextual a la hora de dar cuenta de la evolución de la propaganda - en su caso, observa con particular atención las condiciones políticas y el tipo de régimen.

Asimismo, hace una comparación entre la propaganda comercial y la política. Sostiene que tanto la publicidad política como la propaganda comercial son variedades

⁸ Sánchez, G.C. (1988) *Propaganda y publicidad política*. En *Medio y comunicación*. Pág. 45. Ed. Eudeba.

de un mismo tipo de comunicación social, ya que comparten tácticas y procesos⁹. Sin embargo la diferencia existe, y radica en que el partido político se asemeja poco a la empresa comercial: no tiene una jerarquización tan clara (lo que dificulta la coherencia), el acceso a los fondos es menos organizado y transparente, maneja tiempos de confrontación mucho más cortos y, finalmente, se publicitan personas. Esto último lo torna mucho más atractivo a los medios de comunicación que recogen información y hablan de ellos.

Otra definición, esta vez desde un enfoque semiótico, habla de la propaganda en términos que en principio parecen aplicables a la publicidad. Señala Manuel González Navarro que la palabra tiene en la propaganda política la función de apropiarse de una situación en términos de su comprensión y explicación. Pretende insertarse en la construcción de la representación, es decir en el proceso psicológico que permite el tránsito de la percepción al concepto.¹⁰

Como se observa hasta aquí, las diferencias que algunos autores han puesto en relieve entre ambos conceptos no han sido muy tajantes y, por otra parte, las similitudes pueden considerarse significativas, con lo que la idea de sistematizar un método de comparación no parece implausible. A ello se procederá más adelante en el próximo capítulo.

A continuación se presenta un cuadro que da cuenta de los principales rasgos del fenómeno analizado según la perspectiva de cada uno de los autores mencionados

⁹ Muraro, H. (1990) *La publicidad política (y la política de la publicidad) en Argentina*. En *Revista diálogos de la comunicación* N° 27.

¹⁰González Navarro, M. (1990) *La propaganda política: un enfoque psicosocial*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. En: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/19901/pr/pr5.pdf>. Consultado el día 23 de Junio de 2013.

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

Cuadro 1: definiciones de propaganda. Fuente: elaboración propia a partir de bibliografía.

La Publicidad

Se entiende por publicidad aquellas acciones planificadas que buscan generar actitudes o predisposiciones favorables para la compra o consumo de objetos, tanto tangibles (productos) como intangibles (servicios, marcas). Desde sus orígenes como espacio físico en los periódicos europeos hasta la actualidad, la publicidad se ha ido modificando paulatinamente, pasando por los periodos del reclamo publicitario, la publicidad científica y la del producto¹¹, hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como publicidad de marca, caracterizada por una fuerte presencia del denominado *branding*, es decir el diseño deliberado y construcción de la marca, su identidad y personalidad.

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

1. Tradicional: constituida por todas aquellas piezas que se difunden a través de la compra de espacio publicitario en radio, televisión, gráfica, vía pública o internet. Son piezas tradicionales, altamente convencionalizadas y que de inmediato son percibidas como tales.

¹¹ Esquizábal Maza, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid. Editorial Cátedra.

Ya en la década del ochenta Al Ries¹² advertía sobre los peligros que entrañaba para los publicistas la conformación de lo que se denominó “sociedad sobrecomunicada”. El concepto alude al aumento exponencial de anuncios publicitarios, que llevaría a su público potencial a adoptar una percepción que automáticamente “bloquea” los mensajes.

Frente a las nuevas condiciones que caracterizan al espacio físico y el creciente “ruido publicitario”, resulta cada vez más difícil para las empresas poder realizar un verdadero impacto en su público. Es por ello que las mismas buscan, por un lado innovar en la utilización de las herramientas publicitarias tradicionales, como así también crear nuevas herramientas para lograr destacarse más en un ambiente altamente competitivo y sobrecargado de estímulos.

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

2. BTL: como se ha mencionado anteriormente, consiste en todas aquellas acciones publicitarias que no entran dentro de los márgenes de la publicidad tradicional. Son claros modelos la intervención en vía pública, los usos alternativos de las posibilidades comunicativas que ofrece internet, el marketing de guerrilla, el *ambushmarketing*¹³, el marketing directo, etc. Un buen ejemplo de este tipo de publicidades son las cada vez más concurridas maratones Nike: en efecto, la marca logra de esa manera la adhesión de miles de potenciales consumidores, se promociona en los informativos de los

¹² Al Ries, L (2009) *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Madrid. Empresa activa.

¹³ El término hace referencia a aquellas estrategias que consisten en aprovechar un evento particular (generalmente auspiciado por otra empresa) como medio para generar marketing. Puede encontrarse un ejemplo de ello en las Olimpiadas de 1984, cuyo auspiciante oficial era Fujifilm. En la misma, la empresa Kodak optó por auspiciar a la cadena de televisión que retransmitía el evento y al equipo estadounidense de atletismo. El resultado fue que los televidentes estadounidenses (el mercado más atractivo) estaba más expuesto a la publicidad de Kodak que a la de Fujifilm.

principales medios de comunicación y se posiciona como una marca deportiva con conciencia social que fomenta la vida sana y la actividad física.

Debido a la naturaleza de su soporte, la publicidad tradicional resulta más fácil de ser rastreada, ya que es posible conservar el soporte físico en el cuál se asienta, mientras que la publicidad BTL, por su propio carácter efímero, debe necesariamente buscarse en documentos que den cuenta de su existencia. A menos que se acceda en primera persona (estar en el momento y lugar indicado), se tendrá que llegar a ella a través de la mediación de terceros.

Según sus fines específicos y/o generales a corto, mediano y largo, la publicidad puede tener los siguientes objetivos:

1. Afirmación de un producto o marca: es el que se da con mayor frecuencia y que por lo general sólo se limita a repetir lo que ya se ha dicho sobre el producto (su nombre, sus cualidades, su precio, su personalidad, etc.). La gran mayoría de anuncios de este tipo consisten en una *remake* de anuncios anteriores, limitándose casi siempre a cambios superficiales en el tono de la comunicación o a la búsqueda de nuevas formas de decir lo mismo. Las piezas de Paso de los Toros son un claro ejemplo: más allá de los gags humorísticos que van rotando a lo largo de los meses, el mensaje (“Corta con tanta dulzura. Lo dulce no quita la sed”) permanece inalterado desde 2008.
2. Modificación de un producto o marca: puede tratarse tanto de un reposicionamiento como de la búsqueda de nuevos usos. En el primer caso se trata de cambiar la imagen que tienen los consumidores, una de las tareas más difíciles de la

publicidad, que por lo general conlleva la planificación de una campaña a largo plazo. El segundo caso implica la búsqueda de mercados más favorables para el producto. Podemos encontrar un caso paradigmático de reposicionamiento en la clásica campaña de *Marlboro* llevada a cabo por Leo Burnett en 1954: hasta ese entonces la marca era asociada al público femenino y gozaba de poco *share of market*. A través de la invención del *Marlboro Man* (un estereotipo del *cowboy* duro del oeste) se logró revertir esta situación, permitiendo expandir considerablemente el volumen de sus ventas totales. Y sentó un precedente exitoso para la enorme inversión publicitaria, por ejemplo, en deportes altamente relacionados con el público masculino como las carreras de Fórmula Uno.¹⁴

3. Lanzamiento de un producto o marca: implica la construcción de un nuevo tipo de mensaje que posicione al producto en la mente del consumidor y en el mercado en el que pretende insertarse. Hace referencia a la publicidad de cualquier producto nuevo, ya que lo que se busca en una primera instancia es, siempre, darlo a conocer.

4. Difusión: se trata de la información sobre el producto que se da a conocer, las promociones, ediciones especiales, etc. Se diferencia del 1. en la medida en que en el primer caso lo que se busca es dar a conocer a la marca por sí misma, mientras que en la difusión lo que se quiere dar a conocer es alguna circunstancia puntual entorno al producto, como por ejemplo una promoción.

¹⁴ Lazar, A., Karlan D. y Slater J. (2006). *101 Most influential people who never lived*. London. William Morrow Paperbacks.

A continuación se presenta un cuadro resumen donde pueden observarse en perspectiva comparada algunas características relevantes presentes tanto en la propaganda política como en la publicidad comercial:

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

Cuadro 2: comparación entre propaganda y publicidad. Fuente: elaboración propia.

A partir de las características formales de la propaganda y de la publicidad que han sido explicadas a lo largo del capítulo y teniendo en cuenta los objetivos que cada una persigue, pueden ser extrapoladas las tipologías de publicidad comercial según soporte y plazo de los objetivos a la propaganda política. Es decir, es posible utilizar esos criterios de identificación de tipo para encuadrar distintas propagandas. Por ejemplo, una propaganda oficial emitida en televisión en época de elecciones podría definirse como propaganda tradicional televisiva con objetivo a corto plazo.

En el caso de esta investigación se pretende analizar si el estilo de la propaganda política argentina desde la vuelta a la democracia ha tendido a converger con la lógica estilística de la publicidad. Para poder responder ese interrogante es necesario comparar tipos de propaganda y publicidad similares. Es por ello que será aplicado el criterio de clasificación según soporte y plazo de los objetivos para el muestreo de propagandas.

Como ha sido mencionado anteriormente, la publicidad no tradicional o BTL presenta importantes dificultades de rastreo, motivo por el cual sería complejo construir

a partir de la misma un muestreo significativo. Esa dificultad desaparece si se toma como objeto de estudio la evolución de la propaganda tradicional con objetivos a corto plazo. El caso más claro y fácil para conseguir evidencia es la propaganda electoral publicada en medios gráficos durante época de elecciones. Por este motivo, el muestreo de propagandas se encuentra constituido por las propagandas pagas en los periódicos La Nación, Clarín, Página 12, Diario Popular y La Razón durante los dos meses anteriores a las elecciones del poder ejecutivo nacional en los años 1983, 1989, 1995, 1999, 2003, 2007 y 2011.

CAPÍTULO II

MATRIZ DE ANÁLISIS

Introducción

En este capítulo son definidas las variables a utilizarse para dar cuenta de la evolución de la morfología que ha caracterizado a la propaganda política a lo largo de los últimos 30 años, y su grado de convergencia hacia la lógica publicitaria. Para tal fin se realiza un análisis de las características formales del discurso (propaganda política), quedando construidas las variables a partir de las dimensiones retórica, temática y enunciativa.

1. Retórico

Entendemos por retórico aquel nivel del análisis que focaliza en las materialidades discursivas que construyen sentido dentro de un texto, es decir, en las estrategias comunicacionales inmediatamente visibles. En su origen, la retórica consistía en las formas en que el orador construía su argumentación para ganar los pleitos judiciales: qué palabras utilizar, cuándo, en qué momento ser lógico, en qué momento ser emotivo, etc. Según Aristóteles, es una técnica que permite reunir pruebas verosímiles, en primer lugar, y además, componer el discurso y enunciarlo de modo que resulte persuasivo”¹⁵.

Para los fines de este trabajo podemos decir que la retórica es aquella dimensión que funciona exclusivamente en el nivel del mensaje, y consideramos la

¹⁵ Di Stefano, M. (2006) *La perspectiva retórica. En Metáforas en uso*. Buenos Aires. Eudeba.

descomposición de dicha dimensión en tres componentes fundamentales, a saber: empleo de figuración, armado estilístico y primacía de la imagen.

1. 1. Empleo de figuración

Entendemos por figuración aquella definición que postulara Todorov: las figuras se definen por relación con algo distinto de ellas, por relación con otra expresión que hubiera podido estar en lugar de ellas. Se trata de teorías sustitutivas basadas en la posibilidad de establecer una equivalencia (semántica) entre dos significantes, uno propio, otro figurado”¹⁶. En el sentido trabajado en esta investigación, se entiende a las operaciones de figuración como todas aquellas metáforas, hipérboles, sinécdoques y demás recursos destinados a construir dos o más sentidos dentro del texto.

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

Por otro lado, el segundo beneficio que se desprende del uso de la figuración al que se hace alusión, es que ella torna más atractiva la pieza publicitaria. Es un *gag*, una pequeña unidad humorística que entretiene a quien la recibe y permite, por lo tanto, que sea “consumida” con menos resistencia – se sabe que el exceso de publicidad en las

¹⁶ Todorov, T. (1982). Sinécdoques. En *Investigaciones retóricas II*, Pág. 45. Barcelona. Ed. Eba.

ciudades contemporáneas provoca que todos los anuncios sean potencialmente vistos como contaminación urbana y generen en los habitantes una sensación de rechazo hacia ellos, algo muy similar a la “disfunción narcotizante,” postulada por Lazarsfeld y Merton, provocada por el exceso de información¹⁷.

La publicidad gráfica de los cigarrillos *Camel* es un buen ejemplo para entender figuración: utilizando el *copy* “*Discover More*” hace uso del deseo de viajar y/o vivir nuevas experiencias (deseo relacionado casi siempre con viajes y travesías a lugares remotos) para ligarlo con el producto publicitado. En el caso citado, la figura del camello recortada sobre el fondo marino. La operación de figuración aparece aquí bajo la forma de la metáfora: la experiencia de fumar un *Camel* es igual de buena a la de bucear por mares lejanos.



Imagen 1: ejemplo de figuración en publicidad gráfica

En caso de cumplirse la hipótesis de convergencia del estilo de la propaganda política hacia la lógica publicitaria, deberíamos estar en condiciones de encontrar que, a medida que transcurre el tiempo, la propaganda política pasa a tener el empleo de

¹⁷ Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. En *La comunicación de masas*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.

figuración como un componente predominante -a diferencia de la tradición en propaganda política de principios de siglo en donde el uso de figuras retóricas era la excepción más que la norma¹⁸.

Como ejemplo de lo encontrado en la investigación, haremos uso de dos propagandas, una convergente y otra opuesta, a fin de ilustrar con mayor precisión el trabajo.

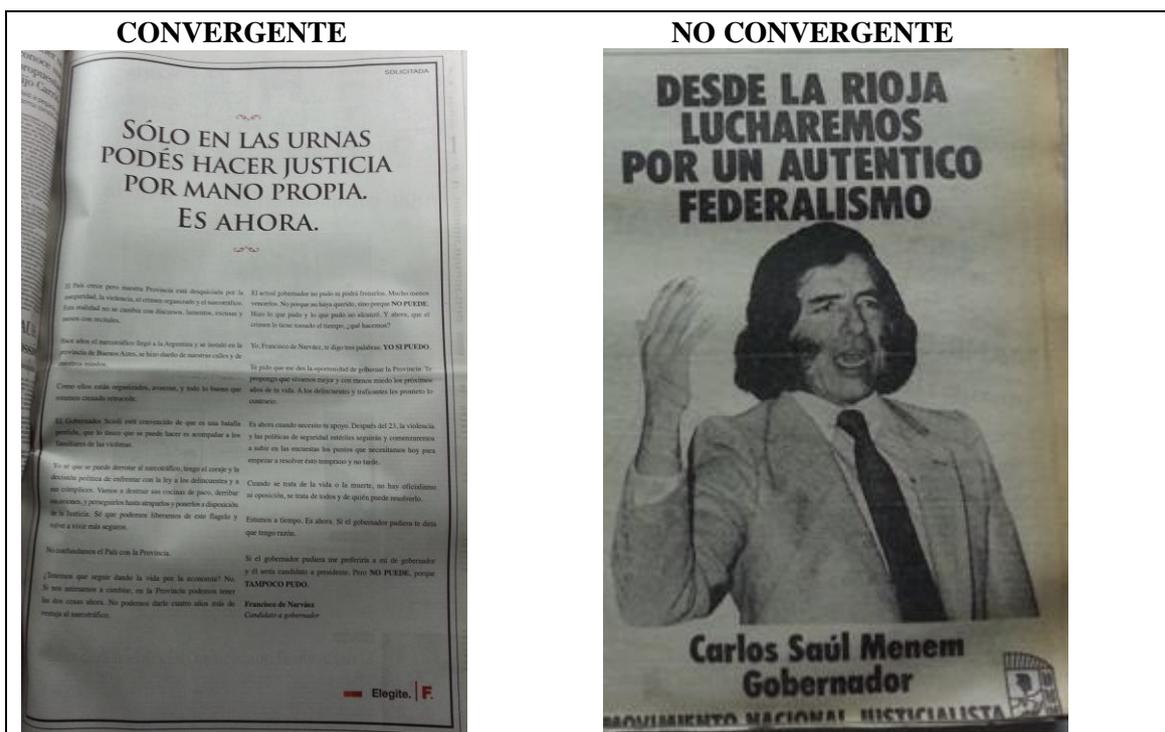


Imagen 2: comparación entre propaganda convergente y no convergente en subdimensión figurativa. Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse en la propaganda de De Narváez, es el título el que contiene figuración. Con la frase "Solo en las urnas podés hacer justicia por mano propia" está poniendo en juego una parábola entre lo que estaba en ese momento en el centro de la opinión pública - es decir, la inseguridad y la pena de muerte¹⁹- y el

¹⁸ Para mayor información véase el trabajo de Muraro *Poder y comunicación: la irrupción del marketing y la publicidad en la política* (1991), especialmente el apartado dedicado al *advertising* político y las diferencias con la tradición comunicativa de la política. Por otra parte, es posible encontrar allí una detallada descripción de las elecciones entre el FREJULI y la Nueva Fuerza, en donde el primero era reticente a adoptar el estilo "norteamericano" de la propaganda del segundo.

¹⁹ Fue en esa fecha en donde Susana Giménez, tras la muerte de un empleado, pidió ante las cámaras de televisión que se aplicara la pena de muerte. Su petitorio tuvo amplia repercusión y varias figuras conocidas salieron a apoyarla.

momento de las elecciones. De esa forma, se busca captar el malestar latente en ciertos sectores de la sociedad y canalizarlos en el voto.

La propaganda de Menem, por otra parte, es totalmente explícita. No ofrece ningún tipo de figuración.

1.2. Armado estilístico

Denominamos armado estilístico a aquellas unidades gráficas que tienden a captar la atención del receptor, garantizar el equilibrio de la composición, o enfatizar algún elemento particular del mensaje²⁰. Es decir, los ornamentos gráficos cuyo único objetivo es convertir al mensaje en un elemento estético, visualmente atractivo y deseable de ser consumido como objeto cultural.

Este aspecto se encuentra estrechamente ligado a lo señalado respecto del nivel retórico: una de las principales reglas de la publicidad es que sea atractiva. Sin este requisito, las posibilidades que tiene un anuncio de sobresalir entre todos los demás y que alguien lo lea con interés son prácticamente nulas. En su libro *Publicidad*, John Crawford señala esta exigencia como uno de los principios básicos de todo anuncio: tanto el texto como la imagen tienen que captar la atención de las personas para que el mensaje pueda abrirse paso entre todos los demás y llegar al *target*²¹.

La publicidad tiene que ser un objeto de consumo en sí mismo, algo que se desee ver, oír o leer. Algo cuyo consumo (el consumo publicitario) resulte atractivo. Es este factor, tan difícil de medir para aquellas personas ajenas al oficio, el que hace posible que personajes como “la llama que llama” o las caricaturas de Mama Luchetti cosechen seguidores a lo largo de las redes sociales y acumulen miles de reproducciones en

²⁰Crawford, J. W. (1972). *Gráfica*. En *Publicidad*. Buenos Aires. Biblioteca de altos estudios comerciales.

²¹Ídem.

internet. Es uno de los principales objetivos de los publicitarios: que las personas *quieran* ver sus mensajes, es decir que voluntariamente accedan a ellos.

Este es un aspecto que resultó central para la publicidad desde sus inicios, pero no así para la propaganda, cuya única estilización era el decorado sencillo y simple con los colores del partido. Tradicionalmente se le concedió mayor importancia a la plataforma y la distribución del mensaje (en términos de extensión) que a los arreglos metareferenciales o lo que es lo mismo, aquello que Jakobson denominó 'función poética del lenguaje'. En la actualidad en términos de nuestra hipótesis, deberíamos encontrar una tendencia hacia la estilización en la propaganda política.



Imagen 3: ejemplo de uso estilístico en publicidad gráfica

La publicidad de Huggies es un claro ejemplo de lo que valoramos aquí como armado estilístico: tres clases de tipografías blancas y gruesas sobre fondos de colores vivos (azul y rosado, que por otra parte remiten directamente a los sexos varón y mujer), dos fotografías y un dibujo. Todo se encuentra perfectamente proporcionado para no dejar casi espacios vacíos en la gráfica. Y los tres colores de fondo, a su vez, presentan un carácter ondulante, lo que les da movilidad y evitan que la publicidad se convierta en una imagen estática y poco atractiva para el ojo del consumidor.

Así como lo hicieramos con la variable anterior, también aquí ilustraremos lo dicho a través de dos propagandas, una convergente y otra que no lo es.

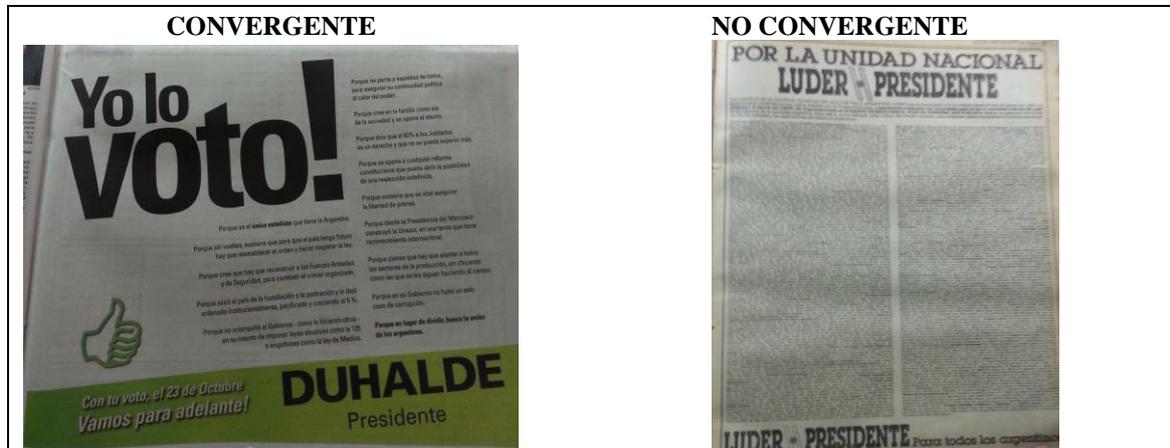


Imagen 4: comparación entre propaganda convergente y no convergente en subdimensión estilística. Fuente: elaboración propia.

La propaganda de Duhalde presenta numerosos rasgos utilizados en el diseño gráfico para la estilización de la imagen: diferentes tipografías (pueden observarse cinco tipos distintos), un gráfico sencillo y moderno del pulgar, palabras mayúsculas y minúsculas de variados tamaños, signo de exclamación de cierre (se omite el de apertura para asemejarlo a las formas de lectoescritura juvenil de mensajes de texto y chat a través de internet). Asimismo, la diagonal verde ascendente le otorga a la imagen un dinamismo leve pero notorio, lo que evita que se convierta en un objeto visual estático, mismo principio que el mencionado respecto a Huggies. A su vez, la combinatoria verde-amarillo y blanco le brinda a la imagen un tono de frescura, ya que se trata de colores fríos que no sobre estimulan la pupila del lector.

En contraposición, la propaganda de Luder presenta las características de la tipografía de los periódicos decimónicos: un solo titular y dos columnas apretadas de texto, sin ninguna imagen ni elemento que aligere su lectura. Únicamente pueden contarse dos tipografías diferentes y una imagen pequeña de la bandera nacional.

1.3. Primacía de la imagen

Finalmente, se observará el grado de primacía de la imagen, entendiéndola como fotografía, dibujo, ícono, logotipo o eslogan.

Con la creciente expansión de los medios audiovisuales, el texto fue siendo reemplazado por la imagen en los intercambios discursivos de la sociedad; por otra parte, debido a la necesidad de captar la atención del consumidor y ser un mensaje inmediatamente inteligible, las publicidades se valen de la imagen como elemento central en la construcción de sentido. Este punto se encuentra estrechamente ligado al anterior y valdría la pena señalar la diferencia. En tanto el armado estilístico cumple únicamente la función de “decorar” el mensaje y convertirlo en un producto atractivo para el receptor (ya que la publicidad se ha convertido ella misma en un objeto de consumo cultural), la utilización de la imagen responde, además, a la búsqueda de un nuevo estilo de argumentación- estética, en lugar de lógica-, y es consecuencia de los nuevos hábitos de lectura de la sociedad²².



Imagen 5: ejemplo de primacía de imagen en publicidades gráficas.

²² Véase a este respecto las obras de Martín Barbero *De los medios a las mediaciones* (1987) Anibal Ford *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis* (1994) o Richard Hoggart *Los usos de la literatura* (1957) entre las más destacadas.

El caso de la gráfica de *Hush Puppies* queda evidenciado el predominio de la imagen (en este caso fotográfica) en la construcción del mensaje. Sin embargo, los logotipos también pueden funcionar como imágenes cuando se combinan con grandes espacios vacíos, como es el caso de la publicidad de *Merrel*:

De ser coherente con nuestra hipótesis, los datos deberían arrojar que la propaganda política hace uso cada vez más asiduo de la imagen.

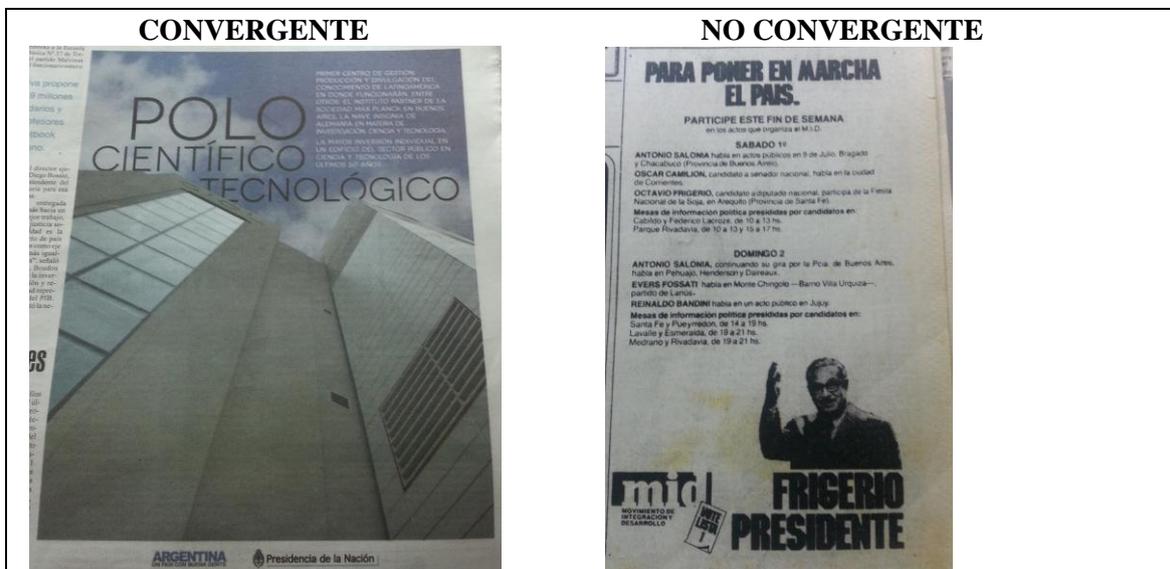


Imagen 6: comparación entre propaganda convergente y no convergente en primacía de imagen. Fuente: elaboración propia.

Dentro de los centenares de ejemplos que es posible hallar en las propagandas de las elecciones de 1983 hasta el presente elegimos dos que hacen un uso totalmente diferente de la imagen.

En el primer caso se trata de una propaganda institucional de Presidencia de la Nación, en donde la imagen del edificio ocupa aproximadamente el 75% del espacio físico. Asimismo, es importante destacar que el ángulo escogido no es un ángulo clásico, sino que se busca una toma subjetiva en contrapicado, como suelen acostumbrar

algunas escuelas de vanguardia fotográfica, imprimiendo a la imagen movilidad y atracción, al tiempo que los puntos de fuga presentes en la arquitectura sirven para direccionar el ojo del lector hacia el *copy* “Polo científico tecnológico”.

Por su parte, la propaganda de Frigerio, si bien hace uso de la imagen, esta es simplemente un ornamento visual sin mayor función que la de mostrar el rostro de Frigerio. El tamaño que ocupa en comparación al texto es escaso y la pose que adopta el político resulta estática y convencional.

2. Temático

En segundo lugar es caracterizada la dimensión temática, entendiéndola como la relación que mantiene el discurso con el afuera, es decir la función referencial según Jakobson²³. Es aquella dimensión que construye y da cuenta del mundo en el cuál se mueven los electores. Abarca tanto las condiciones materiales de existencia como los valores, creencias y tradiciones. Esta segunda dimensión, también será separada en tres componentes: la apelación a los deseos individuales, la temática connotada y la argumentación emotiva.

2.1. *Apelación a los deseos individuales*

En términos generales la publicidad suele dirigirse a los consumidores en tanto individuos y apela, por consiguiente a sus deseos en tanto tales. Siguiendo los postulados de Maslow²⁴, con el creciente avance de la industrialización en las sociedades modernas, las necesidades básicas (alimentación, descanso, etc) son satisfechas de manera inmediata y reemplazadas por las denominadas necesidades de

²³ Jakobson, R. (1974) *Lingüística y poética*. Madrid. Ed. Cátedra

²⁴ Véase Maslow, (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.

afiliación, estima y autorrealización (moralidad, creatividad, resolución de problemas)²⁵. Resulta elocuente que todas, excepto la que se refieren a la seguridad de la familia, son necesidades individuales, que si bien pueden incluir a terceros (como las de amistad y amor), lo hacen sólo en un segundo grado: en efecto, los otros son sólo *medios* para la satisfacción de la propia necesidad.

También existen casos contrarios, como la publicidad destinada a las ventas corporativas, en donde lo que predomina la mayoría de las veces es la argumentación racional (especialmente la basada en la relación costo – beneficio). Sin embargo, dichas publicidad ocupan un porcentaje marginal en relación al total del universo publicitario.

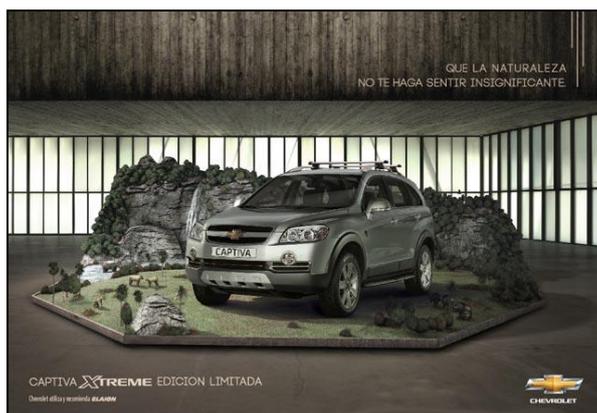


Imagen 7: ejemplo de apelación a deseos individuales en publicidad gráfica.

En la publicidad de *Chevrolet* puede verse como se hace uso del deseo del hombre por medir sus fuerzas con la naturaleza (sólo piénsese en lo que representa el hecho, por ejemplo, de lograr escalar una montaña) con el deseo de comodidad, siempre presente en las sociedad contemporáneas y en especial en las publicidades de automóviles. El deseo de medirse uno mismo con el esplendor de la propia naturaleza es lo que motoriza todo el sentido del aviso gráfico.

²⁵ Ídem

Como afirma Martín Barbero, la publicidad hace uso del imaginario popular relativo a los sueños y deseos más humanos para construir en torno a ellos la voluntad de consumir un determinado producto²⁶. De acuerdo a nuestra hipótesis, la propaganda política debería asumir a lo largo del tiempo una estrategia cada vez más similar a la señalada, es decir, asentarse en las necesidades y añoranzas conocidas del elector. Esta temática relativa a los deseos individuales del elector en tanto individuo singular (volveremos sobre este punto en la tercer variable), resulta opuesto a la tradicional apelación a los deseos colectivos tales como el pleno empleo, la liberación, la autodeterminación, el desarrollo social, etc.

Para el análisis de los deseos individuales en las propagandas hemos elegido dos que nos parecen especialmente representativos.



Imagen 8: comparación entre propaganda convergente y no convergente en apelación a deseos indiv. Fuente: elaboración propia.

Como es posible observar, en la publicidad de De Narváez²⁷ nos encontramos con una apelación a los deseos individuales del votante: es a él a quien roban, matan y mienten, y es él quién tiene la posibilidad de cambiarlo. En ninguno momento se construyen colectivos ni se hace referencia explícita a aspiraciones comunitarias.

²⁶ Barbero, J. M. (2008). Memoria narrativa e industria cultural. Extraído de las jornadas de *Comunicación y cultura* de la UCASAL, Facultad de ciencias y artes. En http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje6/Mesa6-1/Steigerwald_PN_.pdf. Consultado el día 23 de junio de 2013.

²⁷ Que, por otra parte, no se encuentra firmada, por lo que es necesario conocer su plataforma, su retórica y, especialmente, sus colores, para poder contextualizarla, hecho que no tiene precedente en las elecciones anteriores

En el caso de Armendariz, tampoco hay una construcción fuerte – por más de que sea claramente visible la palabra ‘Pueblo’, pero tampoco se apela a los deseos individuales del elector. La imagen muestra implícitamente la dedicación a las clases más humildes, lo que es una forma de construir colectivos, que si bien no son nacionales, sí son de clase.

2.2. *Temática connotada*

El segundo componente es la connotación, es decir, un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario. Es un “mensaje global, y tiene gran importancia, mucho más allá del hecho publicitario mismo: parece, en efecto, estar ligado estrechamente a la comunicación de masas”²⁸. Es lo que se da por supuesto, la información que conoce el consumidor y que el mensaje publicitario reafirma de manera tácita. Puede encontrarse un exhaustivo análisis de esta dimensión en la obra *La aventura semiológica* de Barthes: en ella se muestra cómo ciertos componentes gráficos de una publicidad de tomates en conserva (los colores, el hecho de que estén contenidos en una bolsa de red y acompañados de verduras frescas) hacen que se los relacione en forma inconsciente con la tradición culinaria de Italia. Ese trasfondo sirve para posicionar al producto como el acompañamiento ideal para las pastas.

²⁸ Barthes, R. (1985) *El mensaje publicitario*. En *La aventura semiológica*. Paidós.

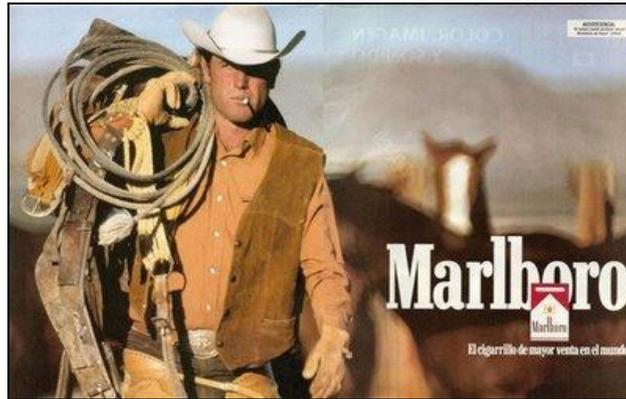


Imagen 9: ejemplo de connotación en publicidad gráfica.

La publicidad de *Marlboro* con el vaquero fue la estrategia diseñada Leo Burnett para aumentar las ventas del producto. Hasta ese momento, el mayor porcentaje de consumidores de *Marlboro* eran mujeres, por lo que para atraer al público masculino se reposicionó al producto a través de la fuerza simbólica de una imagen. Toda a connotación que tiene el vaquero para la sociedad norteamericana como personaje viril, “auténticamente americano”, rudo, aventurero, intrépido, etc. quedó plasmada en la marca *Marlboro* y fue lo que abrió camino a que la marca estuviera presente en otros ámbitos también relacionados con la cultura masculina, como por ejemplo la Fórmula 1.

Desde hace décadas, la publicidad hace uso de esta herramienta para investir al mensaje de mayor atractivo retórico. En términos de nuestra hipótesis, deberíamos encontrar que a lo largo del tiempo el uso de connotación en la propaganda política es cada vez más difundido, siendo que al principio resultaba casi inexistente - ya que el propósito de la propaganda era llegar al mayor número de electores, se buscaba que el mismo fuera simple y lo más “objetivo” posible.

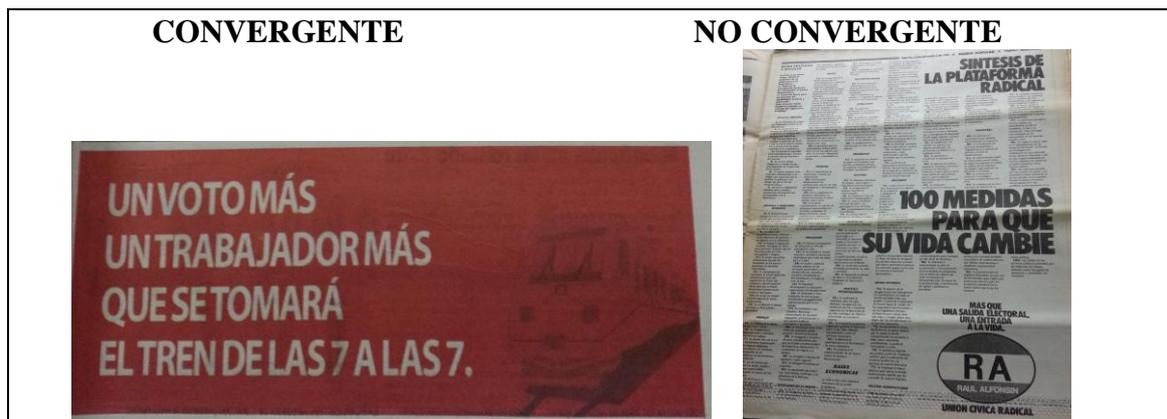


Imagen 10: comparación entre propaganda convergente y no convergente en connotación. Fuente: elaboración propia.

Utilizando nuevamente la propaganda de De Narváez podemos entender mejor aquellos a lo que llamamos la temática connotada: en efecto, la propaganda se entiende únicamente si se conocen las condiciones en las cuales se viaja en tren desde el conurbano hacia la Capital. Sólo cobra sentido si se la contextualiza dentro del universo de demoras, accidentes, trenes repletos y vagones obsoletos de la mayoría de las líneas ferroviarias. Que un trabajador más *pueda tomarse el tren a la hora que corresponde* es una forma de decir que se va a hacer inversión en el sistema de transporte y, consecuentemente, se va a viajar mejor.

En el lado opuesto, la propaganda de Alfonsín es sumamente explícita. En ella no es posible leer ningún mensaje entre líneas ni hay necesidad de contextualizar nada. Simplemente se trata de la plataforma electoral.

2.3. Argumentación emocional

Nuestro último componente es la argumentación emocional, entendida esta como la intención de pensar la validez del mensaje no en sí mismo, sino según su destinatario, según el humor de quien debe recibirlo. Nos referimos aquí a la división clásica establecida por Aristóteles entre el *conmover* y el *convencer*, vías

argumentativas pertenecientes ambas a la *inventio*²⁹. Si bien la publicidad se ha valido cada vez más de la argumentación emocional para captar la atención de los consumidores (característica que se acentúa con el surgimiento de las *lovemarks*, es decir, marcas que generan empatía³⁰), la propaganda se ha caracterizado, como dijimos más arriba, por una argumentación racional y programática. Si nuestra hipótesis es acertada, deberíamos encontrar que el avance en el tiempo encuentra un correlato en el avance de la argumentación emocional por sobre la racional en la propaganda política.



Imagen 11: ejemplo de argumentación emotiva en publicidad gráfica.

En la presente gráfica es posible ver con claridad la fuerte presencia de argumentación emocional. En la campaña de bien público *México haz algo*, destinada a concientizar a la población sobre diversos factores de riesgo para la salud, se difundieron varios mensajes destinados a públicos distintos y con temáticas distintas. En el que analizamos, en lugar de desarrollar las consecuencias que puede tener el exceso de gases contaminantes en la salud de los niños se eligió simplemente acompañar una imagen que habla por sí misma con un *copy* igualmente fuerte. La claridad y contundencia que adquiere el mensaje es sumamente eficaz.

²⁹ Barthes, R. (1985) *La retórica antigua*. En *La aventura semiológica*. Paidós.

³⁰ Puede encontrarse un extenso desarrollo del surgimiento de este fenómeno en el libro de Kevin Roberts *Lovemarks, the future beyond brands* (2006).

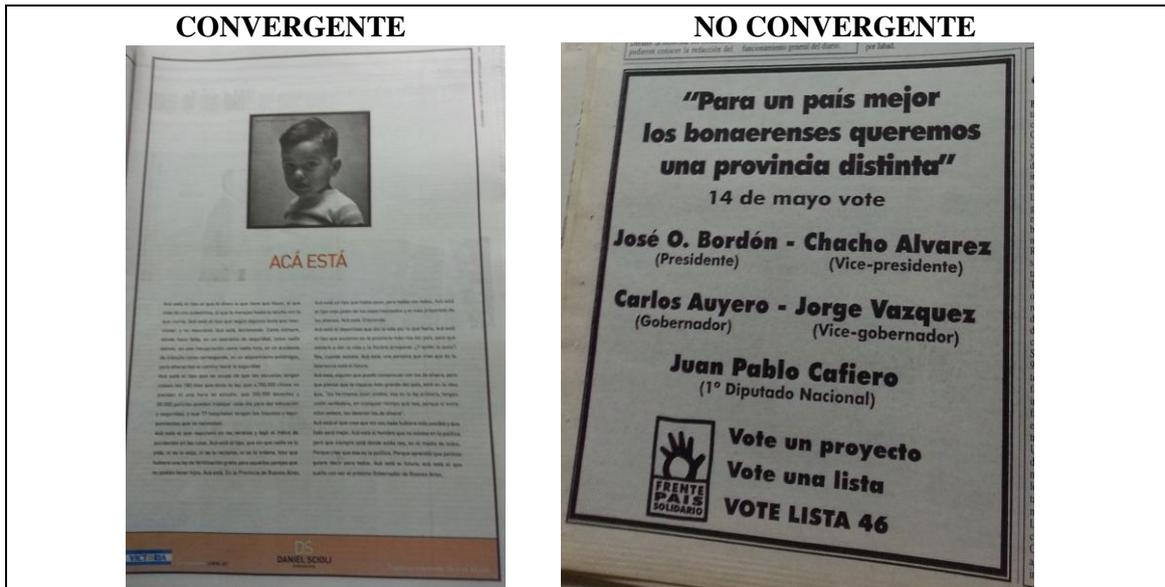


Imagen 12: comparación entre propaganda convergente y no convergente en argumentación emotiva. Fuente: elaboración propia.

Dentro de lo que denominamos como Argumentación emocional, podemos decir que la campaña de Scioli del 2011 se caracterizó por una gran cantidad de mensajes que, con variada intensidad, apelaban a la emotividad. En el caso que analizamos podemos ver una foto blanco y negro de Scioli (o un chico que representa a Scioli), buscando darle vida al candidato. En lugar de mostrarlo en el presente como un hombre seguro y firme en sus convicciones, rodeado de seguidores y triunfos –imagen que abunda en casi la totalidad de las propagandas- se lo muestra rodeado del candor y la inocencia de la niñez.

El caso de Bordón es paradigmático por no poseer casi ningún rasgo de convergencia con el estilo publicitario. Apenas el símbolo del partido como imagen y dos tipografías distintas, sin contar el slogan, pobre y vacío de significación. En lo que respecta a este punto, no hay ningún rasgo que pueda denominarse emotivo.

3. Enunciativo

Nuestra última variable remite al análisis enunciativo, es decir las modalidades mediante las cuales el discurso construye un sujeto emisor (enunciador), un sujeto receptor (enunciatario) y la relación que se establece entre ambos. Es importante aclarar que tanto el enunciador como el enunciatario no son personas realmente existentes, sino construcciones producidas únicamente dentro del discurso gracias a los mecanismos de producción de sentido. Esta variable consta de dos componentes que veremos en detalle a continuación: el grado de singularización del destinatario y el grado de horizontalidad discursiva.

3.1. Singularización del destinatario

El primer componente se refiere al modo de construcción de los destinatarios como individuos singulares, en clara oposición a lo que Verón³¹ señaló como uno de los aspectos más destacados de la comunicación política, es decir la construcción de colectivos (ya sean estos plurales o singulares) en el plano del destinatario. En su estudio sobre las elecciones francesas, en donde se enfrentaban De Gaulle y Mitterrand, se analiza las distintas construcciones de destinatarios que hacía cada contrincante. Más allá de las diferencias objetivas de esta construcción, el destinatario nunca perdía su cualidad de colectivo: podría tratarse un plural (ciudadanos, obreros, trabajadores, votantes), un singular (la República, el Estado, el pueblo, la tradición, como era el caso de De Gaulle), o incluso de un colectivo de identificación, como el partido político al que se esté dirigiendo (en Argentina: el peronismo, el radicalismo, etc).

³¹ Para profundizar estos aspectos véase Verón, E. *Semiosis de lo ideológico y del poder* (1995).

La publicidad, por otra parte, se caracterizó siempre por dirigirse a los consumidores en tanto individuos aislados. Esto se encuentra relacionado a lo señalado en el punto 2.1. respecto a la apelación a los deseos individuales: exceptuando las publicidades dirigidas a la venta corporativa o comunitaria (de muy escasas proporciones en relación a la totalidad del mercado), la publicidad se dirigió siempre a compradores individuales.



Imagen 13: ejemplo de sing. del dest. en publicidad gráfica.

En este sentido, la gráfica de Burguer King nos parece significativa por el hecho de que la apelación a un sujeto singular se encuentra presente en el *copy* con una simple palabra: Amanecé. Se dirige al lector individual de forma clara y contundente.

De corroborarse nuestra hipótesis, la forma de la comunicación política daría un cambio sustancial al adoptar los modos propios de la lógica publicitaria: los votantes, los destinatarios del mensaje, ya no serían colectivos sino individuos singulares.

Para ilustrar este aspecto hemos elegido dos publicidades, una de Raúl Alfonsín y otra de Ricardo Alfonsín.



Imagen 14: comparación entre propaganda convergente y no convergente en sing. del destinatario. Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse con claridad, en el caso de la propaganda del 2011 se apela directamente al elector en tanto individuo. Lector y votante son, aquí, el mismo sujeto. Se dirige a cada uno en forma particular y les recuerda que la boleta de la foto es *su* boleta, la de quien está leyendo.

En el caso de Alfonsín padre, por el contrario, se está apelando a la totalidad de la nación, a todos los argentinos. Se construye un colectivo nacional que se posiciona por encima de quien efectivamente está leyendo el texto.

3.2. Horizontalidad discursiva

Con respecto al grado de horizontalidad que se produce en la enunciación, nos parece importante señalar, siguiendo a Bourdieu, que aquí se ponen en juego las distancias asimétricas objetivamente producidas en la materialidad de la vida cotidiana³². Dicho en otras palabras, en el discurso se manifiestan las relaciones de poder y de dominación existentes entre los sujetos que se comunican, entre quien emite el mensaje y quien lo recibe.

³²Bourdieu, P. (1997) *Violencia simbólica. En Meditaciones pascalianas*. Barcelona. Ed. Anagrama.

Nos estamos refiriendo aquí a las relaciones de poder que pueden o no estar explicitadas a nivel discursivo. Tradicionalmente la comunicación política se caracterizó por mantener un tono de comunicación asimétrico en donde el enunciador asume la postura tradicional del “caudillo”, responsable, en términos de Verón, de los órdenes del saber: hay una dimensión didáctica, encargada de postular las verdades del mundo, y una dimensión apelativa que postula los deberes y obligaciones de los demás actores (incluyendo aquí a los destinatarios directos y a los adversarios políticos)³³.

En la publicidad esto no sucede así: se busca borrar estas distancias, establecer una comunicación horizontal que facilite la asimilación de la marca. La empatía, afirma Kevin Robert, CEO de la agencia Saatchi & Saatchi, es lo que posibilita que una marca se convierta en una *lovemark* y, en consecuencia, se posicione mejor en el mercado. Un buen ejemplo lo constituye la evolución que ha tenido la comunicación de los bancos. Vistos tradicionalmente como instituciones sobrias y austeras, en los últimos años han modificado sus políticas de comunicación para “acercarse más” a sus clientes. Redecorando el interior de sus instalaciones con banners y carteles coloridos, produciendo piezas gráficas humorísticas y descontracturadas como el matrimonio de Galicia en el cual Marcos debe solventar los gastos de su esposa, o los bolsillos de los famosos del Santander Río, hasta llegar a las piezas retro del Banco Hipotecario y su campaña de “Canberos,” casi todos han modificado radicalmente el rumbo de su comunicación. Incluso en las redes sociales se busca alejar el tono frío y adquirir, dentro de las posibilidades, un lenguaje más corriente e informal.

Quien enuncia el mensaje no se ubica por encima del enunciatario, como antes solía hacerlo, sino que se posiciona a un mismo nivel. Y podemos encontrar en la última campaña de la empresa de telefonía Personal una acentuación de este rasgo. En efecto,

³³ Verón, E. *Ídem*. Pág. 116-117.

se trata de una campaña en la cual el enunciador se coloca en un plano *inferior* al del enunciatario. Resulta elocuente, a este respecto, el slogan de la campaña en cuestión: ‘Nadie te chupa las medias mejor que nosotros’. Aquí se reconoce explícitamente esta inversión de roles, lo mismo que con la famosa publicidad de calzados Ombú: ‘Nuestro liderazgo a tus pies’.

También trabaja en este sentido Movistar, cuando se pone al mismo nivel que sus consumidores, formando parte todos por igual de una fuerte comunidad:



Imagen 15: ejemplo de horizontalidad en publicidad gráfica

Para ilustrar este punto hemos elegido dos propagandas muy alejadas en el tiempo, una de Scioli y otra de Alsogaray.



Imagen 16: comparación entre propaganda convergente y no convergente en grado de horizontalidad. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la publicidad de Scioli es posible ver la misma estrategia utilizada en la publicidad de Movistar: el emisor se posiciona enunciativamente al mismo nivel que el lector a fin de conseguir empatía y ganarse su confianza.

Esto es diametralmente opuesto a lo que encontramos en propagandas como las de Alsogaray, en donde su figura, cabeza de la UCEDE, se ubica a una altura superior. En efecto, no esconde su posición social, sino que muy por el contrario la afianza, apropiándose de la capacidad necesaria para conducir el Estado. Es en este sentido que debe leerse el *copy* “La solución está en sus manos”- él es el único que puede solucionar todos los problemas, el único que merece ganar en la elección.

En el caso de Scioli, por el contrario, se quiere incorporar al votante, haciéndolo parte de la gestión y proponiéndole (pidiéndole) que renueve su confianza. “Sigamos creciendo juntos” y “Conectados podemos más” tienen el mismo basamento: la comunidad de hombres (la unión) es lo que da fuerzas para llegar a lo que se busca.

De encontrarnos frente a una convergencia entre la propaganda política y las lógicas publicitarias, podremos observar como gradualmente van *encubriéndose* la distancia objetiva entre el candidato y el elector

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿CONVERGENCIA ABSOLUTA O AISLADA?

Introducción

En el primer capítulo de la investigación se definió de manera clara y precisa el objeto de estudio. Se mostró que la propaganda política y la publicidad son dos fenómenos comparables y posteriormente, en el segundo capítulo, se presentó una matriz analítica que hace posible efectuar dicha comparación de manera sistemática a partir de las dimensiones retórica, temática y enunciativa.

Por regla general, en lo que refiere a la dimensión retórica, los creadores de piezas de publicidad comercial, hacen uso asiduo de figuración, toman en cuenta el armado estilístico como herramienta fundamental y emplean sistemáticamente imágenes para atraer la atención de potenciales consumidores.

Respecto a la dimensión temática, los publicistas suelen enfatizar cómo su producto o servicio es poseedor de cualidades que satisfacen deseos de la audiencia en tanto individuos, y cuando les es posible apelan a la sensibilidad, buscando persuadir no solo con argumentos racionales sino también con argumentos emotivos. Finalmente, para hacer más interesante al mensaje en sí mismo, y simultáneamente ahorrar en la compra de espacio publicitario, la connotación es un elemento común en la publicidad comercial.

En cuanto a la forma de comercializar el producto, lo que constituye la dimensión enunciativa, la estrategia predominante entre los publicistas es la búsqueda

de generar una inmediata empatía entre el potencial consumidor y el producto o servicio ofrecido. Usualmente lo hacen apelando de un modo directo al consumidor y desde un plano horizontal -estrategia que incluso se ha introducido en la última década en la lógica discursiva de la publicidad científica.

A partir de la matriz construida en el capítulo anterior, es posible analizar la evolución de las características estilísticas de la propaganda política a lo largo del tiempo y ver hasta qué punto existe una tendencia hacia la convergencia estilística con la lógica publicitaria.

Esta investigación en particular analiza el caso de la República Argentina desde la vuelta a la democracia a partir de las elecciones de 1983. El tipo de propaganda que se ha escogido estudiar es la tradicional pauta en medios gráficos. Más precisamente y como ya se ha mencionado, el muestreo consiste en las piezas correspondientes a los dos meses anteriores a las elecciones del poder ejecutivo nacional en los años 1983, 1989, 1995, 1999, 2003, 2007 y 2011, que fueron publicadas en los periódicos Clarín, La Nación, Crónica, La Razón, Diario Popular y Página 12

Cuando se presenta la situación en que figuran varias propagandas por página se ha optado por analizar sólo la más grande. En caso de haber varias por página con tamaño equivalente, el criterio de selección ha sido considerar la que se encontrara más cercana al margen izquierdo de la página. Finalmente, de haber varias propagandas de igual tamaño recostadas sobre el margen izquierdo de la página el criterio ha sido considerar la que se encuentra más arriba.

El fundamento de todos los criterios se basa en la notoriedad de la pieza publicada y se ha optado por no considerar todos los casos por dos motivos: en primer

lugar, se cuenta con una cantidad de muestras tan grande que hacer un recorte no altera de manera significativa los resultados de la investigación (el muestreo ronda las 800 piezas de propaganda). Y en segundo lugar, la tarea de catalogar las propagandas hubiera resultado engorrosa y poco clara.

A continuación se presenta el resultado del análisis de convergencia discriminado por dimensiones y sus respectivas subdimensiones, para cada una de las elecciones del poder ejecutivo nacional correspondientes al período 1983-2011.

Dimensión Retórica

Como puede observarse en el gráfico 1, la línea de regresión (hecha a partir del método de mínimos cuadrados) indica que la variable presenta una tendencia creciente con el paso de los años, es decir que a medida que pasaron las elecciones, la cantidad de propagandas en términos relativos con estilo publicitario en su dimensión retórica ha aumentado. De hecho, sacando un solo valor atípico correspondiente al año 1989, los valores son consistentes con la hipótesis de la convergencia incluso entre elecciones consecutivas.

Dicho aumento ha sido de una magnitud considerable, partiendo de una cifra cercana al 37 por ciento en el año 1983 y alcanzando un valor cercano al 70 por ciento sobre el final del período analizado. En otras palabras, el incremento que registra la variable en los 28 años documentados es cercano al 100%

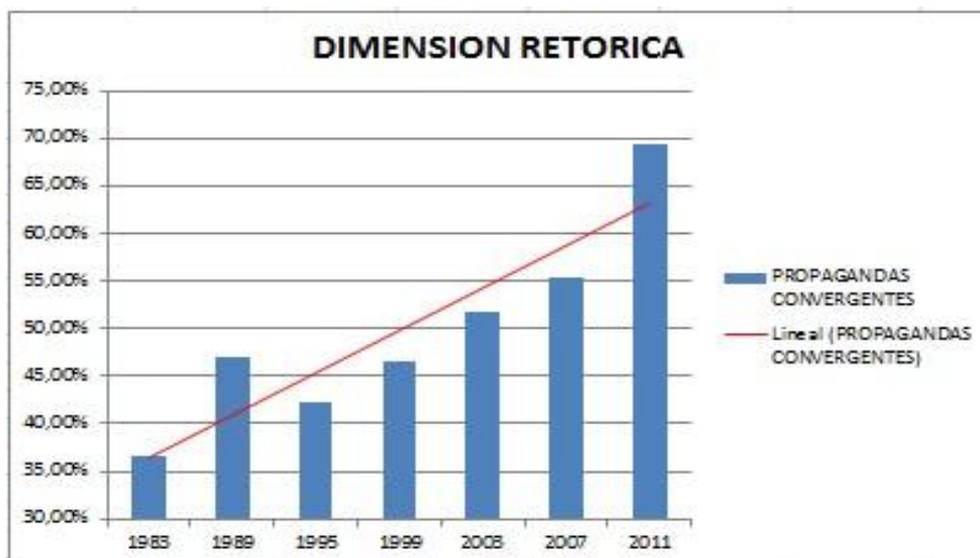


Gráfico 1: Evolución del porcentaje de propagandas convergentes en la dimensión retórica sobre el total de propagandas. Fuente: elaboración propia.

Si bien a partir de los datos expuestos, la hipótesis ya tiene un sólido argumento de **verosimilitud** en lo que respecta a esta dimensión, es posible profundizar el análisis estudiando el comportamiento de cada uno de los componentes que integran dicha dimensión de manera discriminada. Para ello, se presentan en el gráfico 2 –al final del apartado- los valores correspondientes a los porcentajes de propagandas con empleo de figuración, primacía de la imagen y armado estilístico:

En el mismo podrá observarse, en primer lugar que la tendencia en cada una de las subdimensiones es creciente, lo cual explica el comportamiento de la dimensión expresada en forma agregada –como promedio de estas tres- en el gráfico 1.

En lo que respecta al empleo de figuración, encontramos las mayores inconsistencias y aventurar convergencia estilística con los datos de estas siete elecciones presidenciales sería cuanto menos poco cauto.

En el caso de la primacía de la imagen y del armado estilístico, en cambio, la dinámica convergente es mucho más clara. Cabe mencionar que tras un crecimiento

progresivo, la cantidad de propagandas con armado estilístico respecto del total a lo largo del período pasó de un 61 a un 94 por ciento, encontrándose de manera consistente por sobre los 90 puntos porcentuales en las tres últimas elecciones. Lo propio ocurrió con la cantidad de propagandas con primacía de la imagen, que se triplicó entre 1983 y 2011, alcanzando en la última casi el 70% del total de las propagandas.

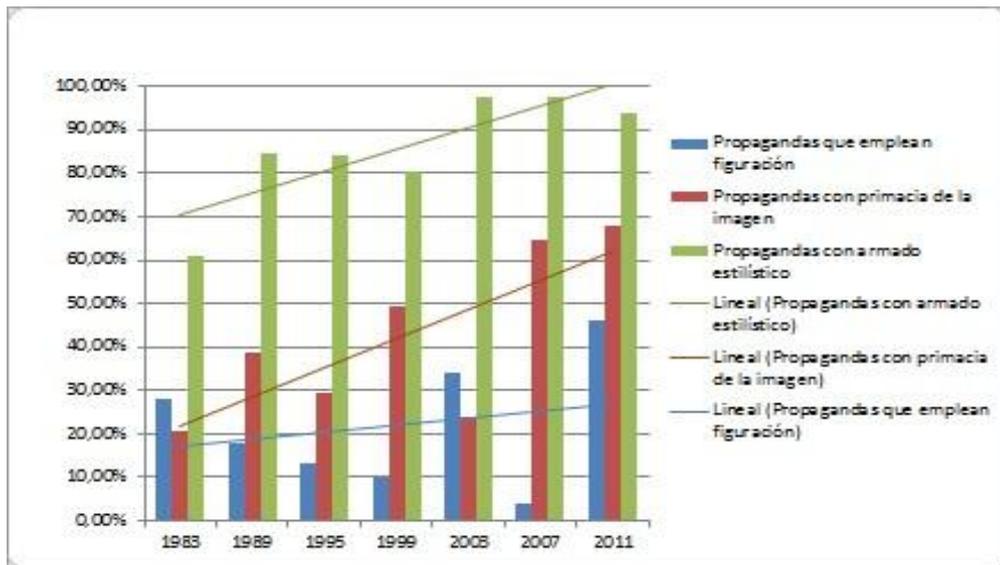


Gráfico 2: Evolución del porcentaje de propagandas convergentes en las subdimensiones retóricas sobre el total de propagandas. Fuente: elaboración propia.

Dimensión Temática

El siguiente gráfico de barras muestra la evolución de la cantidad de propagandas convergentes a la lógica publicitaria en la dimensión temática sobre el total de propagandas analizadas:

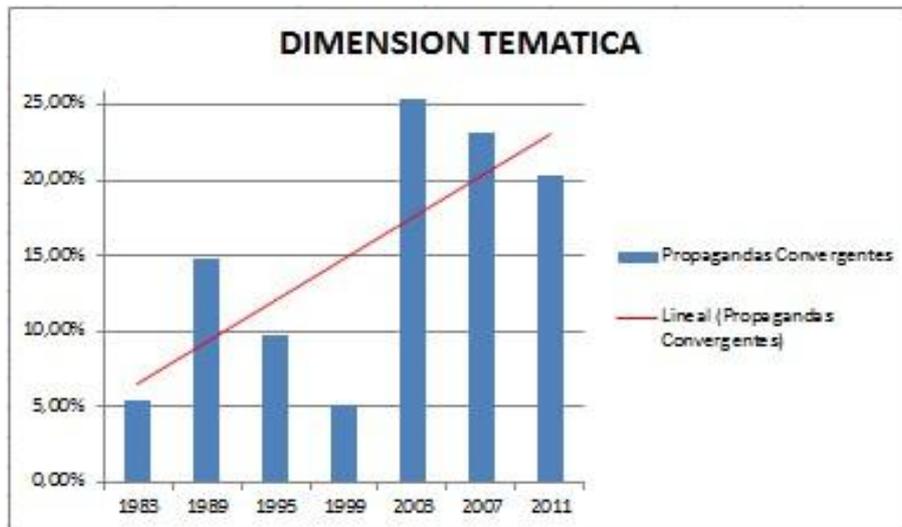


Gráfico3: Evolución del porcentaje de propagandas convergentes en la dimensión temática sobre el total de propagandas. Fuente: elaboración propia.

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

Como es posible apreciar, las elecciones de 1989 y de 2003 se caracterizaron por tener un fuerte aumento porcentual en esta dimensión – en el caso de la primera se duplicó la cantidad de piezas convergentes sobre el total de las observadas, mientras que en la segunda esta proporción se quintuplicó – siguiendo a partir de ambos episodios una suave disminución.

No obstante esto último, resulta importante señalar que los valores más bajos a partir de la elección del año 2003 son 25 puntos porcentuales más altos que los mayores valores correspondientes al periodo anterior.

A partir de estos datos se entiende que en elecciones caracterizadas por encontrarse en momentos de gran inestabilidad social, los partidos políticos tienden a innovar en sus estrategias propagandísticas en general y en la temática de las piezas en

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

Dada esta evolución es posible aventurar que, con el paso del tiempo, la tendencia hacia la convergencia publicitaria en la dimensión temática será mucho mayor.

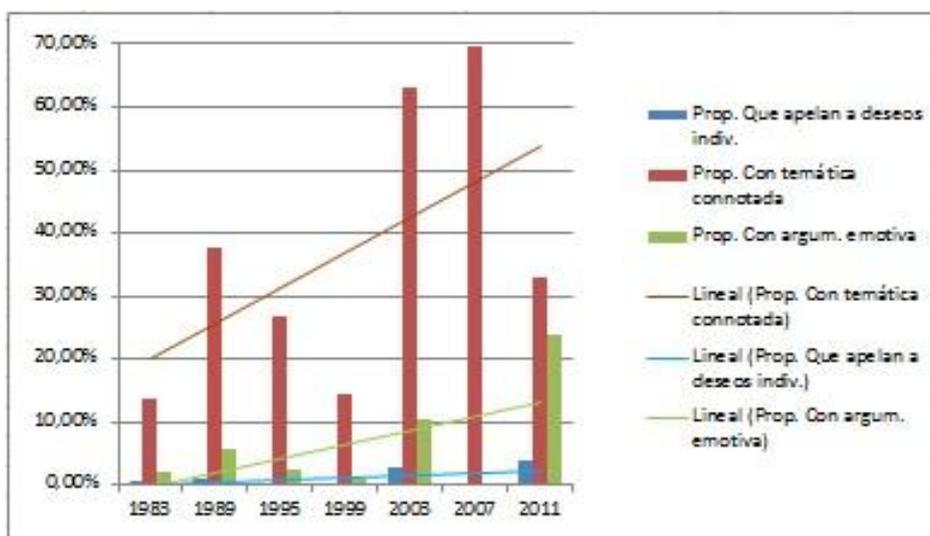


Gráfico 4: Evolución del porcentaje de propagandas convergentes en las subdimensiones temáticas sobre el total de propagandas.
Fuente: elaboración propia.

El gráfico precedente muestra en forma desagregada el comportamiento de las tres subdimensiones. La que hace referencia a la temática connotada presenta el mayor porcentaje de casos con lógica publicitaria, alcanzando su nivel más alto en las elecciones del 2007, al igual que la argumentación emotiva. La apelación a los deseos individuales, resulta ser su contracara, ya que a pesar de incrementar sus valores, nunca sobrepasa los cinco puntos porcentuales.

Dimensión enunciativa

Esta dimensión es la que más resiste la tendencia hacia la convergencia publicitaria. Si bien puede verse que la línea de tendencia registra un avance gradual hacia la convergencia, ésta es mucho menos marcada que en los casos anteriores. Además de ello, las inconsistencias entre elecciones consecutivas son una constante.

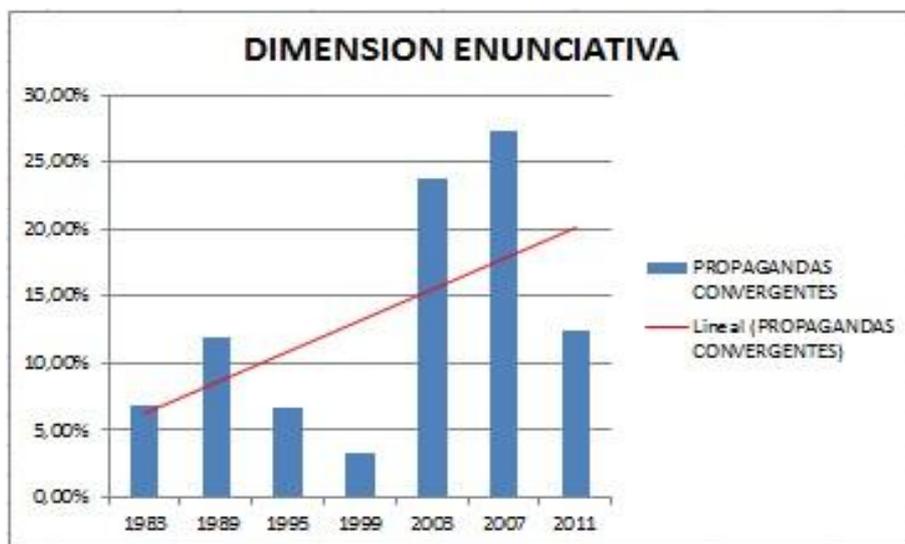


Gráfico 5: Evolución del porcentaje de propagandas convergentes en la dimensión enunciativa sobre el total de propagandas.
Fuente: elaboración propia.

Al conjugar este hecho con el análisis desagregado de las dos subdimensiones (singularización del destinatario y grado de horizontalidad discursiva) vemos que no es posible hablar de una tendencia hacia la convergencia publicitaria.

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

En lo que refiere al grado de horizontalidad discursiva, el tipo predominante de campaña en las elecciones de 1999 fue totalmente vertical. Como consecuencia de la crisis económica y el malestar social, proliferaron las propagandas de tipo caudillesco, es decir que los candidatos fueron propuestos como figuras de principios morales, cuyo objetivo era poner límite a las prácticas concupiscentes atribuidas al oficialismo.

Por otra parte, las siguientes elecciones se produjeron en un clima de crisis social y de representación. En estas condiciones, la cantidad de propagandas con horizontalidad discursiva sobre el total de propagandas analizadas aumentó vertiginosamente hasta rondar el 30%. Es posible que esto se debiera a la búsqueda emprendida por los partidos para volver a ganar la confianza de los electores – en un contexto caracterizado por la gran difusión de la consigna “Que se vayan todos”.

Asimismo, los elevados niveles de horizontalidad discursiva alcanzados en las dos últimas elecciones (2007 y 2011) con respecto a los valores observados del 2003 hacia atrás se deben en gran parte al uso asiduo de propaganda oficial con fines electorales³⁴, siendo la misma en la mayoría de los casos de tipo horizontal.

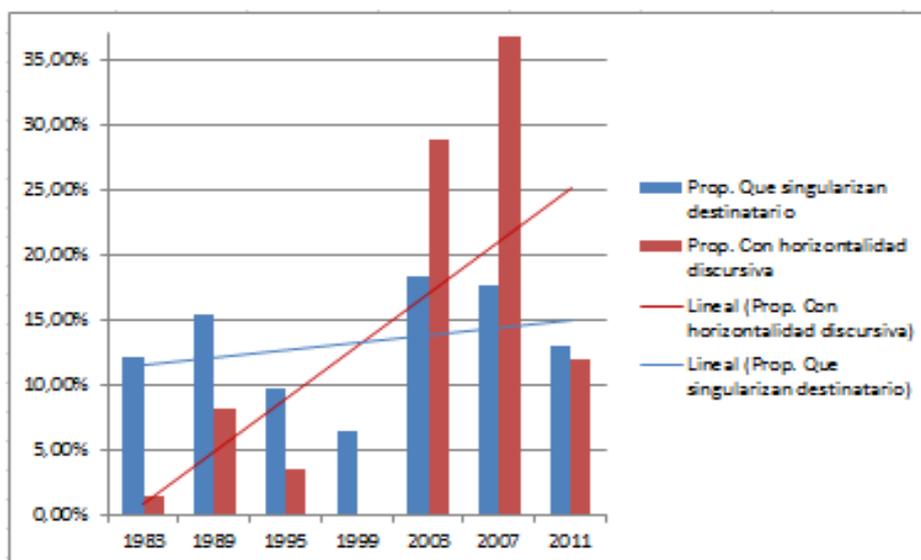


Gráfico 6: Evolución del porcentaje de propagandas convergentes en la subdimensiones enunciativas sobre el total de propagandas. Fuente: elaboración propia.

³⁴ Es importante señalar que dicho uso de propaganda oficial aumenta a partir de las elecciones legislativas del 2009, como consecuencia de la sanción de la ley electoral (26.571) que prevé un tiempo máximo de duración para la difusión de propaganda electoral a través de medios de comunicación. La propaganda oficial, por su parte, no se contabiliza como electoral, por lo que es posible lograr una mayor difusión que el resto de los partidos.

CONCLUSIONES

A esta altura del trabajo es posible contestar las dos preguntas fundamentales formuladas en la introducción: ¿existe en los hechos un proceso de convergencia estilística de la propaganda política hacia la lógica publicitaria?, y de ser así ¿la convergencia es absoluta o se da de manera parcial en algunas dimensiones, manteniendo la propaganda rasgos propios diferenciados en otras?

La respuesta a la primer pregunta es afirmativa. Como puede observarse en los gráficos correspondientes a las dimensiones temática, retórica y enunciativa expuestos en el capítulo anterior, la tendencia para los tres casos indica que en mayor o menor medida, la cantidad de propagandas convergentes a la lógica publicitaria sobre el total de propagandas analizadas se ha incrementado a medida que pasaron las elecciones. Es decir que en términos generales el período comprendido entre 1983 y 2011, se ha caracterizado por un aumento en términos relativos de la cantidad de *propaganda publicitaria*.

Para ilustrar este punto con mayor claridad se presenta a continuación un cuadro que resume todos los datos expuestos hasta aquí: el mismo da cuenta de la cantidad de propagandas políticas convergentes a la lógica publicitaria sobre el total de propagandas políticas analizadas (en términos porcentuales), esta vez dividido por subdimensiones según el criterio desarrollado a lo largo del Capítulo II, y la cantidad de piezas analizadas, todo discriminado por año de elección:

ELECCION DEL AÑO		1983	1989	1995	1999	2003	2007	2011	
D I M E N S I O N	RETORICA	EMPLEO DE FIGURACION	28,0%	18,0%	13,4%	9,9%	34,2%	3,8%	46,0%
		PRIMACIA DE LA IMAGEN	20,6%	38,7%	29,3%	49,5%	23,7%	64,6%	68,0%
		ARMADO ESTILÍSTICO	60,8%	84,5%	84,1%	80,2%	97,4%	97,5%	94,0%
	TEMATICA	APELAC. A DESEOS INDIV.	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	4,0%
		TEMATICA CONNOTADA	13,8%	37,6%	26,8%	14,3%	63,2%	69,6%	33,0%
		ARGUMENTACIÓN EMOTIVA	2,1%	5,7%	2,4%	1,1%	10,5%	0,0%	24,0%
	ENUNCIATIVA	SINGULARIZ. DESTINATARIO	12,2%	15,5%	9,8%	6,6%	18,4%	17,7%	13,0%
		GRADO HORIZ. DISC.	1,6%	8,2%	3,7%	0,0%	28,9%	36,7%	12,0%
	Cantidad de piezas analizadas		189	194	92	91	68	89	101

Cuadro 3: Evolución de las subdimensiones por año de elección 1983-2011. Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse a partir del cuadro y contestando a la segunda pregunta, si bien estamos frente a un proceso que en términos generales tiende hacia la convergencia estilística, un análisis más minucioso atendiendo a la consistencia de la hipótesis entre elecciones consecutivas para cada una de las subdimensiones deja en evidencia que, si bien la tendencia puede ser convergente, esto no necesariamente es el resultado de un proceso progresivo y lineal.

Exceptuando el caso de la dimensión retórica, donde la hipótesis es muy sólida y es notable el aumento cuasi lineal en el porcentaje de propagandas que hacen uso de figuración, armado estilístico y primacía de la imagen, las subdimensiones correspondientes a las dimensiones temática y enunciativa tienen varios saltos entre elecciones consecutivas. Es por este motivo que si bien la tendencia es convergente, se hace necesario un análisis más minucioso que pueda dar cuenta de dichas variaciones pronunciadas –análisis que queda pendiente para futuras investigaciones.

En otros términos, se define el análisis realizado hasta aquí como cinemático, perteneciendo este concepto a la rama de la física que estudia el movimiento sin importar las causas que lo producen. Y lo que se ha hecho no es otra cosa que describir

el movimiento en el posicionamiento de la propaganda política desde la lógica tradicional hacia la publicitaria.

A partir del aporte realizado queda pendiente un análisis dinámico, es decir, un estudio que explique no el movimiento en sí mismo sino sus causas. Es decir, queda por analizar cuáles son las variables independientes que han dado como resultado este proceso de convergencia, observado especialmente en la dimensión retórica entre los años 1983 y 2011.

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

Bibliografía

- Al Ries, L (2009) *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Madrid. Empresa activa.
- Barbero, J. M. *De los medios a las mediaciones* (1987). México. Editorial G. Gilli
- Barbero, J. M.(2008). Memoria narrativa e industria cultural. Extraído de las jornadas de *Comunicación y cultura* de la UCASAL, Facultad de ciencias y artes. En http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje6/Mesa6-1/Steigerwald_PN_.pdf. Consultado el día 23 de junio de 2013.
- Barthes, R. (1985) El mensaje publicitario. En *La aventura semiológica*. Paidós.
- Bartlett, F. C. (1940) *La Propaganda política*. Ridendo Castigat Mores (ed).
- Bourdieu, P. (1968) *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires. Siglo veintiuno editores.
- Bourdieu, P. (1997) Violencia simbólica. En *Meditaciones pascalianas*. Barcelona. Ed. Anagrama.
- Crawford, J. W. (1972). Gráfica. En *Publicidad*. Buenos Aires. Biblioteca de altos estudios comerciales.
- Di Stefano, M. (2006) La perspectiva retórica. En *Metáforas en uso*. Buenos Aires. Eudeba.
- Domenach, J. M. (1955) *La propaganda política*. París. Presses Universitaires de France.

- Esquizábal Maza, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid. Editorial Cátedra.
- Ford, A. (1994) *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*. Madrid. Amorrortu Ediciones
- González Navarro, M. (1990) *La propaganda política: un enfoque psicosocial*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. En: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/19901/pr/pr5.pdf>. Consultado el día 23 de Junio de 2013.
- Jakobson, R. (1974) *Lingüística y poética*. Madrid. Ed. Cátedra
- Kevin Roberts (2006) *Lovemarks, the future beyond brands*. Saatchi & Saatchi
- Lazar, A., Karlan D. y Slater J. (2006). *101 Most influential people who never lived*. London. William Morrow Paperbacks
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En *La comunicación de masas*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.
- Maslow, (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*. Ediciones Dias de Santos S.A.
- Muraro, H. (1990) La publicidad política (y la política de la publicidad) en Argentina. En *Revista diálogos de la comunicación N° 27*.
- Muraro *Poder y comunicación: la irrupción del marketing y la publicidad en la política* (1991). Ediciones Letra Buena
- Richard Hoggart *Los usos de la literatura* (1957). Pelican
- Sánchez, G.C. (1988) Propaganda y publicidad política. En *Medio y comunicación*. Pág. 45. Ed. Eudeba.

- Todorov, T. (1982). Sinécdoques. En *Investigaciones retóricas II*, Pág. 45.
Barcelona. Ed. Eba.
- Verón E. *Semiosis de lo ideológico y del poder* (1995). Universidad de Michigan.
Secretaría de Extensión Universitaria (Ed)