

Título: La irrupción de lo inesperado. Un análisis de la comunicación gubernamental implementada para los festejos del Bicentenario en la Argentina.

Autor: Ignacio Uman

DNI: 28640932

E-Mail: ignaciouman@yahoo.com.ar

Director: Gonzalo D. Peña

Fecha: 1/8/13

Tema: Análisis de la campaña de comunicación política realizada durante las celebraciones del Bicentenario de mayo de 2010.

1. Introducción

La presente Tesis propone explorar el fenómeno social de los festejos del Bicentenario realizados en Argentina durante mayo de 2010, abordando este fenómeno desde la óptica de la comunicación gubernamental. Se trata de un problema con múltiples aristas y que merece detenerse no sólo en su repercusión pública sino también en diferentes nudos problemáticos que muestran una tensión permanente entre la actuación pública del Gobierno y de los otros actores en el escenario comunicacional.

El primer interrogante que nos llevó a indagar este tema fue: ¿cómo capitalizó el Gobierno los festejos? Y, en consecuencia, ¿qué estrategias de comunicación privilegió para ello? A partir de allí intentaremos sostener que los festejos del Bicentenario fueron un hito en la construcción de imagen oficial y que, sin embargo, las representaciones, acciones y modos de respuesta ante semejante acontecimiento distan de ser uniformes.

El trabajo consiste, entonces, en un análisis de caso valiéndose de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Objetivos e Hipótesis

El objetivo general de la tesis es investigar la imagen del Gobierno Nacional antes y después de los festejos del bicentenario.

Los objetivos específicos son:

- Describir en detalle cómo fue concebido el acontecimiento “Bicentenario” en la opinión pública.
- Estudiar en profundidad la representación del hecho en los principales medios gráficos del país.
- Analizar cómo actuó el Gobierno ante la visibilidad y reconocimiento alcanzado luego de las celebraciones.
- Explicar de qué modo resultaron eficaces las estrategias de comunicación política (estrategia política, comunicacional y publicitaria) utilizadas antes, durante y después de los festejos.

Nuestra hipótesis de partida consiste en afirmar que las estrategias de comunicación utilizadas por el Gobierno para los festejos del Bicentenario provocaron un resultado completamente inesperado, incluso para el propio Gobierno.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Antecedentes

Actualmente no existe una investigación académica publicada que específicamente aborde el tema de la comunicación política durante los festejos del Bicentenario. La mayor parte de los trabajos relevados son estudios ocasionales de opinión pública, a modo de sondeos y estudios ad-hoc, realizados por diversos consultores sobre la opinión de la gente durante los festejos o bien luego de estos. Estos trabajos fueron incluidos oportunamente en el desarrollo de nuestra investigación.

El estado del arte no tiene una referencia específica sobre los eventos del Bicentenario. Sólo se han encontrado trabajos de diversa índole más referidos al rol de los medios argentinos en estos últimos 200 años o el rol de los comunicadores en relación con los derechos humanos, la identidad, la memoria y la comunicación comunitaria. No obstante, estas investigaciones no refieren a los festejos en sí.

Existe sí una investigación realizada por la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA a pedido del Gobierno Nacional y no publicada por ningún medio -a la que hemos intentado acceder sin éxito- sobre el impacto social y cultural del Bicentenario en Argentina, a modo de Observatorio del Bicentenario.

Planteo Teórico

El marco teórico parte de la idea de pensar la disciplina de la comunicación como “constructora” de los significados sociales. En este primer abordaje se incluyeron las teorías de Berger & Luckmann (1986), Watzlawick (1995) y Raiter (2001). Al mismo tiempo, para explicar qué se entiende por comunicación en tanto disciplina que construye significados sociales, se tomaron los estudios de Grimson (2007) y Manucci (2004) sobre comunicación, incertidumbre y complejidad.

Un segundo gran tema del planteo teórico es la noción de “espacio público” entendiendo que es el marco de referencia central para los festejos del Bicentenario. En este sentido, se conceptualizó la noción de “espacio público” desde diversas miradas teóricas tomando a Cándido Monzón (1996), Jürgen Habermas (2002) y Zigmunt Bauman (2002).

En un tercer aspecto, se trabajó sobre el análisis de los medios de comunicación y la opinión pública. Por un lado, se tuvieron en cuenta diversos ejes teóricos tales como los Criterios de noticiabilidad (Martini, 2000), Agenda setting (Casermeiro de Pereson, 2003), Línea editorial (Raiter et. al., 1999), Contrato de lectura (Verón, 1985) y Estructuras textuales de las noticias de prensa (Van Dijk, 1980). Por otro lado, para el análisis de opinión pública se abordaron las principales fichas técnicas sobre encuestas de opinión y artículos suministrados por la Cátedra de Opinión Pública del Prof. Gonzalo Peña, principalmente de Hentschel (2002) y Dader (1992).

Por último, se abordó un cuarto tema: la Comunicación e Imagen del Gobierno desde el punto de vista de la estrategia política, comunicacional y publicitaria desplegada por los principales actores gubernamentales durante los festejos. La referencia principal fue la obra de Martinez Pandiani (1999), complementado con los aportes de Verón (1987), Wolton (1992, 2001) y Costa (2001).

3. Materiales y Métodos

Metodología

Tipo de trabajo: Análisis de caso.

Unidades de análisis

- Documentos: notas periodísticas, sondeos de opinión pública, estudios de imagen, otras fuentes secundarias documentales.

- Investigadores de opinión pública y funcionarios del Gobierno Nacional, que hayan estado asociados con la producción de los festejos del Bicentenario.

Variables

- Cualitativas: Discursos, Textos, Piezas de Comunicación, Investigaciones Cualitativas.
- Cuantitativas: Medición de Imagen, Tracking y Sondeos de Opinión.

Técnicas de recolección de datos

Se trabajará con dos técnicas principales:

- Análisis de contenido de documentos, notas y fuentes periodísticas.
- Entrevistas personales a investigadores de opinión pública y funcionarios del Gobierno Nacional.

4. Resultados y Discusión

Las evidencias obtenidas a lo largo de la Tesis permiten afirmar que las estrategias implementadas por el Gobierno Nacional durante los festejos del Bicentenario fueron sumamente efectivas: el Bicentenario resultó un hito en la construcción de imagen oficial (aunque no el único hito). Si bien en el clima previo a los festejos, la imagen presidencial venía en un claro ascenso, consideramos que el Bicentenario podría definirse como el punto de partida del reposicionamiento del Gobierno Nacional.

Más allá de todo cálculo o expectativa previa, el propio Gobierno reconoció que nunca esperaban el resultado que obtuvieron, especialmente en cuanto a los números de la convocatoria. En este sentido, se cumple nuestra hipótesis planteada inicialmente de que las estrategias de comunicación utilizadas por el Gobierno para los festejos del Bicentenario provocaron la irrupción de un resultado completamente inesperado, incluso para el propio Gobierno.

Al mismo tiempo, el clima social en el que se desarrollaron las celebraciones resultó sumamente favorable. La expresión popular de diversos actores sociales y la recuperación del espacio público por parte de la gente fueron aspectos altamente significativos para la concreción exitosa de estos eventos. Un 70% de los entrevistados en diferentes encuestas de opinión pública señaló que el Bicentenario mejoró el humor social de la gente y un 95% calificó a los festejos entre “buenos y muy buenos”.

A partir del relevamiento realizado, se observó a) un alto nivel de instalación del tema Bicentenario en la agenda mediática, tomando como referencia la mención del tema en la tapa de los diarios: entre un 60 y 70% de presencia en los 10 días de cobertura (20 a 30 de mayo de 2010). b) una lectura eficaz del clima social previo a los festejos por parte del Gobierno y el rédito directo en el crecimiento de la imagen presidencial. Si bien los sondeos no fueron homogéneos, se considera que el Bicentenario fue el punto de partida del reposicionamiento del Gobierno. c) El emergente de todo este proceso se condensa en nuestra Tesis en un fenómeno definido como “Efecto Bicentenario” (EB).

Se concluye que existieron 3 factores muy claros que contribuyeron a que el Bicentenario haya sido un hito en la comunicación política del Gobierno. El primero sería la recuperación de la mística de la fecha como intangible crucial en la comunicación de los festejos. El segundo factor tiene que ver con la planificada estrategia oficial de “no comunicar”, en el sentido de no anticipar información sobre el Bicentenario a los medios, manteniendo el secreto y aumentando, de esa forma, la expectativa y la sorpresa. Por último, los ingredientes propuestos por la Unidad Bicentenario en la comunicación de los festejos fueron el otro gran factor de éxito.

Estos resultados pueden relacionarse, por un lado, con diversas referencias que apuntan a la consolidación del Gobierno desde un punto de vista comunicacional, en tanto consolidación de un modelo de “discurso democratizador” y de una permanente lucha por lo simbólico y el control de los medios de comunicación, la gestión de las representaciones sociales y la producción hegemónica de significado (Califano, 2007; Loreti y Zommer, 2005; Mastrini, 2005). Por otro lado, las evidencias encontradas permiten exponer un caso de éxito en comunicación política, donde más allá de las controversias o construcciones subjetivas de cada actor particular sobre el “hecho-Bicentenario”, existió una coherencia entre la planificación y las estrategias (políticas, comunicacionales y publicitarias) empleadas en la campaña (Martinez Pandiani, 1999).

5. Conclusiones / Recomendaciones

Consideramos que los resultados obtenidos significan un muy interesante punto de partida para analizar los nuevos desafíos que tienen y tendrán los futuros responsables de comunicación institucional a la hora de encarar una gran campaña de comunicación política que implique una importante “puesta en escena” en el espacio público. Al mismo tiempo, estos resultados permiten analizar en profundidad la probada eficacia del

Gobierno en temas de comunicación y política cultural, con rigurosidad científico-académica. Creemos que una línea de trabajo para desarrollar a futuro sería el de los “hitos” de la comunicación del gobierno kirchnerista (2003-2013) en la opinión pública, tema que podría condensarse en un proyecto de investigación o libro de divulgación en la temática.

6. Bibliografía

- ARANCIBIA, J.P. (2002) “El Lenguaje y Lo Político”. En Programa de Investigación en Comunicación y Cultura, Universidad Arcis, Chile.
- BATESON, G. (1997) *Espíritu y Naturaleza*. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- BAUMAN, Z. (2002) “La recuperación del espacio público”. En Suplemento Radar, Página 12 (Buenos Aires) edición Domingo 10 de febrero.
- BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1986) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- CASERMEIRO DE PERESON (2003) *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. EDUCA, Buenos Aires.
- COLUCCIO, F. (1995) *Fiestas y Celebraciones de la República Argentina*. Buenos Aires, Plus Ultra.
- COSTA, J. (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- DADER, J.L. (1992) “Repercusión política y social de los sondeos de opinión”. En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J.I., Dader, J.L. *Opinión pública y Comunicación Política*. Eudema Universidad, Madrid, pp. 448-507.
- DUQUELSKY, M. (2008) “Mediatización, cultura y política: la incidencia de la televisión en los campos político y cultural según Pierre Bordieu, Eliseo Verón y Dominique Wolton”. En revista *Question*, Facultad de Periodismo, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- FANESE, G. y KEJNER, E. (2010) “Sentidos de un Bicentenario. Análisis de discursos en torno a una celebración problemática”. En Castel, V. M. y Cubo de Severino, L. (Editores) *La renovación de la palabra en el Bicentenario de la Argentina. Los colores de la mirada lingüística*. Editorial FFyL, UNCuyo, Mendoza. ISBN 978-950-774-193-7.
- GARCIA BEADOUX, V., D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2011) *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- GREIMAS, A. J. y COURTES, J. (1990) *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos, Madrid.
- GRIMSON, A. (2007) “Resguardar nuestra incerteza acerca de la incertidumbre. Debates acerca de la interculturalidad y la comunicación”. En Revista *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, N°75. Buenos Aires.
- GUBERN, R. (1991). *El simio informatizado*. Eudeba, Buenos Aires.
- HABERMAS, J. (2002) *Historia crítica de la opinión pública*. Ediciones Gustavo Gili. Barcelona.
- HENTSCHEL, H. (2002) *Encuestas y opinión pública*. Edivern, Buenos Aires. Parte II: El rol de las encuestas en la democracia y Parte IV: Las encuestas y la “guerra de encuestas” en tiempos electorales.
- MANUCCI, M. (2004) “La incertidumbre como espacio de intervención en Comunicación Corporativa”. En Revista *Razón y Palabra*, Proyecto Internet del ITESM, N° 37, México. ISSN 1605-4806.
- MAQUIAVELO, N. (1981) *El Príncipe*. Editorial Alianza, Madrid.
- MARTINEZ PANDIANI, E. (1999) *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Ugerman Editor, Buenos Aires.

- MARTINEZ PANDIANI, E. (2004) "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna" En: Jornadas de Debate Sobre el Sistema Nacional de Medios Públicos, Comunicación de Comunicaciones e Informática, año 2009, Cámara de Diputados de la Nación.
- MARTINI, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Buenos Aires.
- MATUS, C. (1998) *Estrategia y plan*. Siglo veintiuno editores. 11° edición, México, pp .70-192
- MAYOCCHI, E. (1998) "Las Fiestas de la Celebración del Centenario". En: La Argentina del Siglo XX, La Nación, Buenos Aires.
- MONZON, C. (1996) *Opinión Pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.
- PRIESS, F. (2002.) *Relación entre política y medios*. Temas, Buenos Aires.
- RAITER, A. et al. (1999) *Discurso y Ciencia Social*. Eudeba, Buenos Aires.
- (2001) *Representaciones sociales*. Eudeba, Buenos Aires.
- ROMERO, L.A. (2010) "El espejo lejano del primer centenario". En Revista Ñ, Diario Clarín (Buenos Aires) edición domingo 25 de abril.
- SALAS, H. (1996) *El Centenario, la Argentina en su hora más gloriosa*. Planeta, Buenos Aires.
- SARTORI, G. (1998) *Homo videns*. Taurus, Madrid.
- VAN DIJK, T. (1980) *La noticia como discurso*. Paidós, Barcelona.
- VERÓN, E. (1985) "El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.
- (1987) "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En AAVV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos.*, Ed. Hachette, Buenos Aires.
- WATZLAWICK, P. et al. (1983) *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial, Barcelona.
- (1995) *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Herder Editorial, 3° edición Barcelona.
- WOLTON, D. (1992) "Cultura: los límites de la comunicación". En *El elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Gedisa, Barcelona, p. 209
- (2001) *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Docencia, Buenos Aires.
- ZECCHETTO, V. (2012) *Seis semiólogos en busca del lector*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.