

Raffaele, Mónica

mraffaele@sinectis.com.ar

Departamento de Ciencias de la Comunicación - Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación (GEICOM) – Facultad de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de San Juan

Área de interés: Comunicación y Política

Palabras claves: Propaganda – campo – cultura política

CONFIGURACIÓN DEL CAMPO DE LA PROPAGANDA EN LA PROVINCIA DE SAN JUAN. CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS PARA ABORDAR SU ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

En las Ciencias Sociales la relación entre objeto y sujeto cognoscente es una relación dialéctica. Mientras que la complejidad de los fenómenos sociales plantea al investigador problemas e interrogantes diversos, éste interpela dicha realidad, en busca de respuestas (explicación, comprensión, intervención) desde perspectivas diversas. De esta suerte de relación dialéctica resulta la configuración misma del objeto de estudio, que es construido conceptual, teórica y metodológicamente conforme avanza el proceso de investigación.

La mirada del investigador (una entre tantas posibles) es producto de elecciones y decisiones teóricas, metodológicas y epistemológicas que constituyen, finalmente, una especie de andamiaje de la labor investigativa; un tejido invisible que une la trama cognitiva resultante de su trabajo. En el proceso de investigación, estas elecciones y decisiones se hacen explícitas, se discuten y se acuerdan, particularmente cuando se trabaja en equipos interdisciplinarios.

Intentamos en este escrito ofrecer una narración de nuestra propia experiencia en el proceso de investigación, centrando la atención en las reflexiones, discusiones y decisiones que conducen a -y sustentan- el diseño de nuestro actual proyecto de investigación. El mismo plantea como objetivo general comprender la configuración y evolución del campo de la propaganda en la provincia de San Juan, en los últimos diez años.

En la instancia de validación conceptual (que supone la formulación del problema y de los objetivos de investigación, así como la construcción del marco teórico) comenzamos por contextualizar el problema, identificando y seleccionando las perspectivas o aristas más sensibles y menos exploradas. Igualmente procedemos a la revisión de la literatura existente sobre el tema y la consiguiente selección y apropiación de conocimientos previos. Estas tareas, en sí mismas, contribuyen a una primera delimitación de nuestro objeto de estudio, sobre el cual haremos, como resultado de este proceso, algunas consideraciones previas.

PRIMERA APROXIMACIÓN A NUESTRO OBJETO DE ESTUDIO: LA PROPAGANDA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

El conocimiento vulgar identifica la idea de propaganda con un conjunto de técnicas de persuasión y/o manipulación destinadas a captar adeptos a favor de una causa política, social o religiosa. Más comúnmente se asocia la propaganda con fines políticos predeterminados (obtener votos en una contienda electoral, lograr adhesión a una política, a una medida nueva de gobierno, a una ley o a un programa estatal dado). Su uso primario proviene del contexto político refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; la asociación Propaganda – Política, en estos casos, es espontánea e inmediata.

En verdad, como sostiene María Victoria Reyzábal “la utilización de la propaganda como forma de controlar el flujo de la información, modelar la opinión pública o manipular el comportamiento es tan vieja como la historia misma”. En este sentido, las prácticas propagandísticas son inherentes a todo intento de organización social. Sin embargo, el término “propaganda” aparece recién en el siglo XVII, para designar la acción de dar a conocer o propagar doctrinas y creencias religiosas, extendiéndose su uso más tarde al campo político.

Más allá de las manifestaciones de propaganda que pueden documentarse a lo largo de la historia, interesa particularmente su influencia y creciente expansión desde comienzos del siglo XX, cuando, al decir de Domenach, la propaganda se constituye en una “*empresa organizada para influir y dirigir la opinión*”. Tal concepto sintetiza la particular ligazón de la propaganda con el desarrollo de la sociedad de masas y de las técnicas de comunicación e información.

Atendiendo a estos factores sociales, políticos y culturales que dieron impulso a la propaganda moderna, es que resulta más conveniente su inscripción conceptual en el marco de la Comunicación Política.

En efecto, el concepto de Comunicación Política no sólo es más abarcativo, sino que además explica a la propaganda a la luz del funcionamiento de las democracias contemporáneas. Los sistemas democráticos se fundan en el consenso, siendo la comunicación con el ciudadano fundamental para su legitimación. A tal punto se asume este principio que Kart W. Deutsch (1973), destacado politólogo, propone comprender al sistema democrático como un sistema de comunicación, cuya supervivencia depende de su capacidad comunicativa:

“La democracia es una forma de ordenamiento político que está permanentemente en deuda comunicativa. Por consiguiente, la política democrática requiere presentación, legitimación y justificación públicas. Necesita la legitimación por medio de la comunicación, porque la opción fundamental político-constitucional por la soberanía del pueblo y por la libre comunicación en un Estado constitucional democrático están obligadamente ensambladas”.

Si bien se ha definido a la Comunicación Política de diversas maneras, los aspectos enfatizados han dependido en gran medida del campo de conocimiento que se privilegia en su análisis. Así, desde las Ciencias de la Comunicación se destaca la función comunicativa mientras que para las Ciencias Políticas es una función del sistema político subordinada a la conquista del poder, las formas de alcanzarlo y retenerlo.

Por Comunicación Política se entiende tanto el contenido como el proceso por el cual los distintos actores del sistema político (individuos, grupos, instituciones) intercambian información. El carácter político de la información se deriva de su contenido, del efecto que pretende el transmisor o del uso que le da el receptor. Mejor lo explica Meadow, quien nos recuerda que la Comunicación Política es *“el intercambio de símbolos o mensajes que tienen consecuencias para el funcionamiento de los sistemas políticos”* (Meadow, 1980). La comunicación política comprende quién la envía, los canales que utiliza, el contenido y quienes la reciben; no necesariamente implica una dirección vertical (de dirigentes a dirigidos, de élites a masas), sino que engloba también toda la gama de procesos informales de comunicación en la sociedad,

que afectan de algún modo a la política, bien sea en la formación de la opinión pública, la socialización política de los ciudadanos, o la movilización de intereses sectoriales.

La investigación en Comunicación Política ha ensanchado sus fronteras e interrogantes a partir del desarrollo acelerado de los Medios de Comunicación, la multiplicación de actores y relaciones que intervienen en un nuevo espacio público ensanchado y la consecuente complejización del proceso comunicativo. También debe su impulso al aporte de diversas disciplinas científicas. Oscar Ochoa señala al menos seis zonas de estudio que evidencian la heterogeneidad de temas y fenómenos que abarca la Comunicación Política. Una de ellas es la Propaganda.

SEGUNDA APROXIMACIÓN: LA PROPAGANDA Y LA CULTURA POLÍTICA

De todas las formas que puede asumir la Comunicación Política (publicidad de actos de gobierno, información política, etc.) la propaganda, dada su natural dimensión persuasiva, se activa particularmente en periodos electorales, como instrumento de captación de votos. Esta es sin duda su función manifiesta, y sobre la cual una abundante bibliografía da cuenta de la dirección que ha seguido la creciente especialización en estrategias de persuasión del electorado. Guiado por un fin meramente instrumental, el discurso del llamado hoy ‘marketing político’ se hace omnipresente en el mundo de la política y de las democracias modernas. En menor medida se repara en la función latente de la propaganda, entendida como producto y producción simultánea de signos y símbolos de autoridad efectiva que trascienden el acto electoral y que refieren, en cambio, al proceso de construcción simbólica del poder político. En este sentido, la propaganda entronca en la cultura política de un pueblo.

En la presente investigación, abordamos nuestro objeto de estudio desde esta perspectiva, si se quiere más etnográfica, entendiendo a la propaganda como componente activo de la cultura política. La propaganda resulta uno de los tantos “géneros” o “discursos políticos” de la Comunicación Política producidos y que producen simultáneamente nuestra cultura política.

También aquí se impone, desde la fase o instancia de validación conceptual, ciertas precisiones y elecciones teóricas que van delimitando y configurando nuestro objeto de estudio. La “mirada” desde la cultura política no sólo justifica la razón o interés de nuestra propuesta investigativa, direccionando la expectativa en cuanto a

interrogantes y resultados esperados. También supone que nos ubicamos en un lugar teórico y metodológico desde donde concebimos la idea misma de “cultura política”.

En efecto, las aproximaciones teóricas y conceptuales al fenómeno de la cultura política son variadas. Una de estas aproximaciones, representada centralmente en los estudios de la “civic culture”, que enraizan en la politología, tiene la ventaja de ofrecer definiciones operativas y herramientas metodológicas claramente definidas. Frente a esta tradición investigativa, la Antropología, y más recientemente la Comunicación Social, abordan el fenómeno con sus propias perspectivas particulares. Si bien cada una de estas perspectivas (la civic culture por un lado y los estudios antropológicos y comunicacionales, por otro) abordan el problema desde posiciones teóricas y paradigmas diferentes, y acusan metodologías también diferentes, sus resultados contribuyen a una mayor comprensión del fenómeno, y no necesariamente deben entenderse de modo incompatible.

En principio, la cultura política puede ser abordada tanto como proceso como resultado. En ambos casos estamos frente a una configuración social en la que se vinculan los actores sociales con los procesos públicos de composición y organización social. La cultura política refiere siempre al campo de la política, entiéndase, al poder. En este sentido, algunos autores proponen definirla sobre la base de la estructura de redes sociales que tienen relación con el poder y el sistema simbólico que la legitima. La propaganda integraría dicho sistema simbólico.

Desde una perspectiva más comunicacional, y siguiendo a Federico Valcarce, entendemos la cultura política como cuerpo de significaciones y esquemas interpretativos que intervienen en interacciones que refieren específicamente a la política, en su sentido más general, dando lugar a subculturas políticas dentro de un país o región. La cultura política puede entenderse como una red de sentido que significa nuestras relaciones en y con lo político. Sobre este punto debe prestarse especial atención al hecho de que la cultura política resulta mediada por una serie de instituciones, como la familia y los partidos políticos, y de los cuales, sin duda, tienen especial relevancia los medios de comunicación social.

TERCERA APROXIMACIÓN: EL CAMPO DE LA PROPAGANDA

Hasta aquí hemos enfocado a la propaganda como una forma o género discursivo propio de la Comunicación Política; una acción (comunicación) deliberada

que persigue crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas actitudes y conductas políticas en sus destinatarios. La propaganda política se ciñe siempre a los intereses del emisor, que realiza un intento deliberado de influencia. Para completar una visión comprensiva del fenómeno, no podemos dejar de señalar su vinculación con el *poder*, en cuanto pretensión de perpetuar o modificar las estructuras de poder. Como herramienta social, la propaganda política es, en efecto, una manifestación del *poder* que intenta influir en la libre voluntad del destinatario para que éste se sienta inducido a actuar/pensar según las directrices de los que controlan el aparato de propaganda.

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

Plantear el estudio de la configuración del campo de la propaganda significa, a su vez, reconocer –y considerar- la historicidad del fenómeno, en su dimensión cultural y comunicativa, atravesado por los procesos de construcción de la modernidad y las características definitorias del sistema político.

Utilizamos el concepto de campo en el sentido otorgado por Bourdieu, como “red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. *Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sena agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital)..., y de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones*”. La imagen de “juego” que utiliza Bourdieu ilustra claramente la dinámica de un campo y su conexión con el concepto teórico de “capital”.

Un campo no tiene límites precisos; al contrario, es un espacio social abierto, de fronteras dinámicas, susceptible de cambio en razón de la disposición de los agentes que en él interactúan a subvertir o mantener y conservar la distribución del capital global en juego.

Dada la dificultad teórica de establecer a priori los límites de un campo, es posible, en cambio, su aprehensión atendiendo a lo que Bourdieu describe como *"efecto de campo"*; esto que, *"...todo lo que le sucede a un objeto que atraviesa este espacio no puede explicarse cabalmente por sus solas propiedades intrínsecas. Los límites del campo se encuentran en el punto en que terminan los efectos de campo"*. Todo campo se rige por una lógica propia, y más allá de que puedan existir pautas de adscripción, no siempre institucionalizadas o manifiestas, los criterios de competencia y pertenencia (y por lo tanto de exclusión de un campo) sólo podrán reconocerse mediante la investigación empírica.

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

Según Bourdieu un análisis en términos de campo implica tres momentos: Primero: analizar la posición del campo en relación con el campo del poder. En nuestro trabajo, el campo de la propaganda aparece subordinado al campo de la política, entendiendo a la política como el *"lugar del sujeto de poder"*. Las relaciones de fuerza al interior de un campo pueden ser de cooperación o de competencia, en función del capital en juego que ordena la lógica de ese campo y en función de la posesión y distribución relativa de diferentes especies de capital que portan los distintos agentes.

Siguiendo con la metodología propuesta por Bourdieu, es necesario en segundo lugar, establecer la estructura objetiva de las relaciones entre los posiciones ocupadas por los agentes que compiten dentro del campo y finalmente analizar los hábitos de los agentes, sistemas estructurados y estructurantes de sus prácticas y expresiones (a lo que Bourdieu también llama el campo de las tomas de posiciones).

Estos tres momentos no están necesariamente separados; y requieren de un diseño metodológico particular que haga viable, en nuestro caso, responder comprensivamente algunos interrogantes.

Estudiar el campo de la propaganda significa entonces identificar y analizar las relaciones de los agentes de propaganda, entre sí y con el sistema político en el que actúan, indagar qué tipos de capital operan en él, así como analizar las lógicas que dirigen su accionar en la producción propagandística.

UNA HERRAMIENTA DE TRABAJO: EL ECRO

El concepto de hábitos de Bourdieu, como *“sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado a funciones prácticas”* supone que los agentes sometidos a un mismo efecto de campo comparten esquemas conceptuales, referenciales y operativos en sus prácticas sociales. Subyace entonces en la actividad propagandística, como producto y producción simbólica de signos y símbolos de autoridad, una suerte de esquema conceptual, referencial y operativo que orienta y da sentido a dicha actividad.

Entendemos por ECRO (esquema conceptual, referencial y operativo) al conjunto articulado de conocimientos y metodologías que guían a los agentes del campo en la producción propagandística.

El ECRO es un modelo o instrumento de aprehensión de la realidad desarrollado por Enrique Pichón Riviere para comprender ciertos fenómenos propios de la psicología social. Más allá del sentido con que este autor utiliza el concepto de ECRO, esto es, como un modelo que explica el proceso científico de aprehensión de la realidad, es dable pensar que los actores sociales involucrados en un campo comparten esquemas de esta tipo.

Recurrimos a la idea de ECRO, como instrumento de análisis, pues ofrece una mayor viabilidad operativa y facilita el diseño de un modelo analítico para abordar nuestro objeto de estudio.

ASPECTOS METODOLOGICOS

La elección metodológica que guía nuestro estudio es consecuente con los objetivos formulados y con la particular construcción teórica de nuestro objeto de estudio. Posicionados en el *paradigma interpretativo*, buscamos comprender la realidad, en toda su complejidad, teniendo en cuenta la perspectiva de los sujetos. Este paradigma privilegia los motivos de la acción social, no sus causas; en este sentido entronca con la Sociología Comprensiva de Max Weber para quien *“...las acciones sociales son acciones con sentido, y la realidad de la vida en la que estamos insertos se logra a través de la comprensión del contexto y su significado cultural, por un lado, y por las causas que contextual e históricamente determinaron que se hayan producido así y no de otra manera”*. Desde el paradigma interpretativo valoramos los aspectos contextuales y situacionales atendiendo a la complejidad de nuestro objeto de estudio, al

que abordaremos de modo holístico, es decir, en su complejidad, como un todo unificado.

Confluyen en este trabajo también algunos aportes del interaccionismo simbólico, al considerar individuo y sociedad unidades inseparables de influencia recíproca. Los sujetos construyen sus realidades en un permanente proceso dialéctico de interacción con otros. En este proceso, el individuo se constituye centralmente como un ser comunicativo que produce significaciones. Serán entonces los discursos de los propios actores sociales, sometidos a una doble hermenéutica, los que nos permitirán comprender el sentido de sus prácticas sociales.

Dicho esto, queda claro que en la instancia de validación empírica del proceso de investigación ahondamos en la construcción de nuestro objeto de estudio con un fin operativo, perfilando la población de estudio y definiendo nuestra unidad de análisis. En esta instancia corresponde además seleccionar los aspectos (atributos, dimensiones) relevantes de nuestro objeto.

Siguiendo aquí la idea de matriz de datos expuesta por Samaja, podemos distinguir un nivel supra-unitario y un nivel de anclaje.

En el nivel de anclaje la unidad de análisis la constituyen los agentes propagandísticos (productores, creadores) que operan en el campo de la propaganda, en San Juan, en un periodo de tiempo determinado, así como sus propias producciones. Cada pieza de propaganda, como producción simbólica, contiene la “marca” de su productor.

En el nivel supra unitario, entendemos que el discurso de cada unidad de análisis del nivel de anclaje (el discurso de los productores propagandísticos) refiere al discurso de una “posición” y de una “toma de posición” dentro del campo de la propaganda. Estas posiciones, en el nivel supra unitario, conforman la red o configuración de relaciones que entendemos como campo.

Dicho de otro modo, el nivel supra unitario correspondería a la “configuración de relaciones entre posiciones” que define el campo. En el nivel de anclaje, (nivel de existencia de lo socio-simbólico) cada agente dentro del campo podrá dar cuenta, a través de sus discursos, del sentido de su práctica dentro del campo, en relación con los demás.

HACIA UN MODELO ANALÍTICO

La construcción de un modelo analítico, que contemple y ordene las dimensiones o atributos más relevantes del estudio, facilitará la tarea de recolección, análisis e interpretación de datos. Esto siempre bajo la advertencia de que, en un trabajo eminentemente cualitativo como el que planteamos, la tarea del investigador es cíclica: como el movimiento de una espiral, el recorrido del dato a la teoría y de la teoría al dato va construyendo el mapa comprensivo del fenómeno en estudio e impondrá, por lo tanto, revisiones y modificaciones a este modelo analítico.

En el nivel de anclaje de nuestra matriz de datos, los atributos o dimensiones priorizadas se desprenden del ECRO. Esto es, indagaremos los esquemas conceptuales, referenciales y operativos con que trabajan los propagandistas, a partir de sus propios relatos e historias de vida.

Considerar el nivel supra unitario significa reparar en el ambiente o contexto socio – estructural, contexto en y por el cual, cobran sentido las relaciones al interior del campo de la propaganda. El elemento central de este nivel de análisis es la política, en cuanto “lugar del sujeto del poder”. Proponemos considerar al menos tres dimensiones o aspectos de la política: por un lado, los *contenidos* de la política; por otro lado los *procesos políticos* de los que emerge una determinada forma de cultura política, en un momento histórico determinado, y finalmente las *estructuras e instituciones* que forman el marco en el que se desarrolla la acción política. Se incluyen aquí las diversas *instituciones* de la política (gobierno, legislatura, partidos políticos); pero también el *sistema político* como estructura institucional y normativa y finalmente la *comunidad política*.

Otros aspectos relevantes a tener en cuenta cuando nos ubicamos en este nivel socio estructural, son la propiedad y grado de desarrollo de los *medios de producción* y el *sistema de Medios de Comunicación*. Recordemos que la propaganda, como producto y producción simbólica, depende de los medios de producción y de los medios de circulación. En el primer caso nos referimos a la capacidad material y simbólica de producción propagandística (y la posesión de dichas capacidades, o “capitales”). En el segundo caso, el sistema de Medios de Comunicación afectará la dinámica del campo de la propaganda.

Finalmente, este nivel supra unitario conforma el marco interpretativo de las conductas, de las rutinas, de las prácticas propagandísticas que se dan al interior del campo de la propaganda, así como de sus relaciones. Supone un “continuum” temporal

y está referido a un recorte histórico determinado. Si bien en esta primera etapa hemos planteado el estudio acotado a los últimos diez años, se espera en una próxima etapa ampliar este periodo, y recorrer este “continuum” por lo menos desde el '83, al momento de la reapertura democrática en Argentina.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, L.: “Respuestas por una antropología reflexiva”. Ed. Grijalbo, Méjico, DF, 1995.

BOURDIEU, Pierre: “Sociología y cultura”. Ed. Grijalbo, México DF, 1990.

DOMENACHE, Jean Marie : “La propaganda política ”. Ed. Eudeba

MUÑOZ, Alejandro, MONZON, Cándido y otros: “Opinión pública y comunicación política”. Eudema Universidad Manuales, España, 1992.

OCHOA, Oscar: “Comunicación Política y opinión pública”. Ed. McGraw-Hill, México, 2000.

VASILACHIS de GIALDINO, Irene y otros: “Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación”. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1993.

SAMAJA, Juan: “Epistemología y metodología”. EUDEBA, Bs. As., 2005

VALLES, Miguel (1997) “Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional”. Editorial Síntesis, Madrid, 1997.

LORENC VALCARCE, Federico: “La crisis de la política en la Argentina”. Fundación Octubre. Ediciones de la Flor. S.R.L. Bs. As., 1998.

PICHON RIVIERE, Enrique: “Psicología de la vida cotidiana”. Ediciones Nueva Visión, Bs.As., 1985.