

COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL PAPEL DE LA CPG EN LA DEMOCRACIA SANJUANINA

Núñez Benavídez, Rosa Elena

DNI: 11855842

Universidad Nacional de San Juan. Facultad de Ciencias Sociales.

Gabinete de Estudios e Investigaciones en Comunicación (GEICOM)

rosinunezb@gmail.com

RESUMEN (2031 caracteres)

Se focaliza el presente estudio en la Comunicación Política Gubernamental, tratándose de un territorio al cual se le ha prestado menor atención en los trabajos de los últimos años, y al que este equipo de investigación aún no ha ingresado; reconociendo el valor que va tomando dada la riqueza que aporta al conocimiento en este campo.

En este trabajo proponemos centrarnos en el plano de la CPG como área de estudio, con el objetivo de poner en discusión las diferentes perspectivas que lo abordan, a partir del análisis de un caso concreto. Esto permitirá reconocer las representaciones políticas puestas en juego en el discurso de gobierno, y su contribución al imaginario local, desde una perspectiva democrática.

Observar y analizar un caso de CPG concreto y que esté a nuestro alcance permite conocer con detalle al organismo público que genera la información, reconocer su peso en los diferentes sectores de la sociedad, la imagen que proyecta en la opinión pública, la política de comunicación que se lleva adelante, su esfuerzo por integrar la voz de la ciudadanía y la tensión entre información y persuasión gubernamental. Todo ello a partir del reconocimiento de la imagen ideal y real que construyen de sí mismo y del otro, la

representación política de estado democrático, de ciudadano, de gobernante, de la política y del político, de la provincia y del país, entre otras cosas. Interesa, además, caracterizar al gobierno en tanto sujeto que se encuentra en relaciones de producción y significación, y por consiguiente, según Foucault, en relaciones de poder.

El propósito de este trabajo es comprender el lugar que ocupa la CPG en San Juan, en relación a las dos grandes tendencias del abordaje de la comunicación gubernamental: como legitimación de políticas públicas y como construcción de condiciones del diálogo público para la definición de las formas de intervención de los gobiernos. Lo que se intenta hacer es reflexionar acerca del papel de la comunicación gubernamental en la democracia contemporánea.

Palabras claves: comunicación política gubernamental – democracia - representaciones políticas

INTRODUCCIÓN

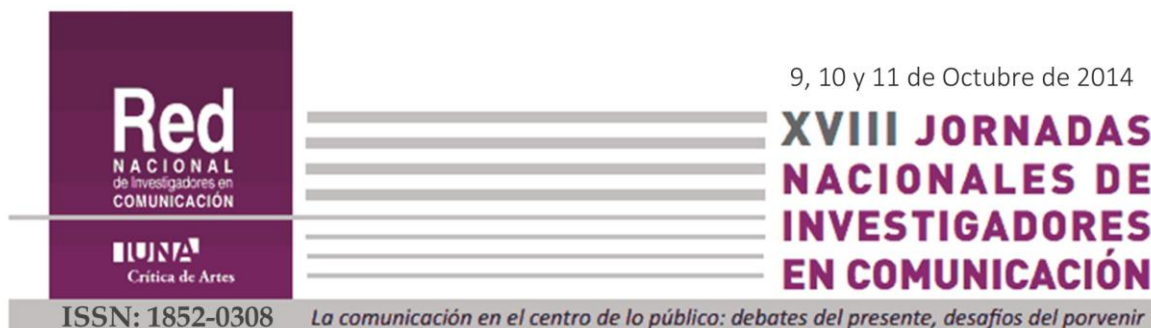
Se focaliza el presente estudio en la Comunicación Política Gubernamental (CPG), entendiendo que se trata de un territorio que, si bien ha sido objeto de menor atención en los trabajos de los últimos años, no por ello es menos importante y rico en su campo.

Desde el equipo de investigación que dirijo estudiamos hace veinte años el campo de la Comunicación Política, y en este trabajo proponemos centrarnos en la comunicación gubernamental como área de estudio, con el objetivo de poner en discusión las diferentes perspectivas que la abordan, a partir del análisis de un caso concreto: los mensajes que produce y difunde el poder ejecutivo en San Juan. Esto permitirá reconocer las representaciones políticas puestas en juego en el discurso de gobierno, y su contribución al imaginario local, desde una perspectiva democrática.

A pesar de toparse con graves inconvenientes, sobre todo por la gran complejidad de los planes de gobierno, los funcionarios públicos saben que la gobernabilidad democrática requiere liderazgo sobre la opinión pública, atención cuidadosa a la cobertura de noticias, habilidad para movilizar y mantener el apoyo público, y la capacidad de proyectar sus sueños y visiones en la arena pública. Atender solamente los procesos de toma de decisiones políticas y las medidas internas que se adopten no basta.

Los organismos públicos deben mantener informados a los ciudadanos de manera clara, completa y transparente, para que ellos puedan así conocer eficazmente su gestión de gobierno. De allí la importancia de analizar y tipificar científicamente la labor comunicativa del gobierno, reconocer si está orientado a informar, comunicar o persuadir. Sólo se trata de revelar datos más o menos precisos, más o menos completos, o existe el interés de conocer la voz del ciudadano? Sabemos que comunicar implica un ida y vuelta, un intercambio de datos y de roles. Al respecto interesa especialmente saber si el gobierno deja abierto el canal de comunicación para enterarse cómo reacciona su interlocutor, saber qué opina y qué espera de él. Y con respecto a su discurso, ¿predomina el componente descriptivo propio de quien informa una gestión de gobierno; o trasciende aquí el estilo persuasivo propio de las campañas? ¿Se puede reconocer cuándo se trata de un discurso manipulador, de una propaganda disfrazada de noticia?

La Comunicación Política (CP) actual no quedó exenta al dominio de la imagen, ya que en ella los políticos y los símbolos adquieren gran relevancia. Pero es sobre todo en el campo de la CPG donde estos recursos comunicativos adquieren una utilidad renovada. La dinámica propia de los fenómenos sociales hace que viejos conceptos adquieran nuevos sentidos y utilidades en nuevos contextos. Es esa una de las razones por las cuales, a nuestro criterio, analizar e interpretar estos mensajes constituye una tarea que merece ser

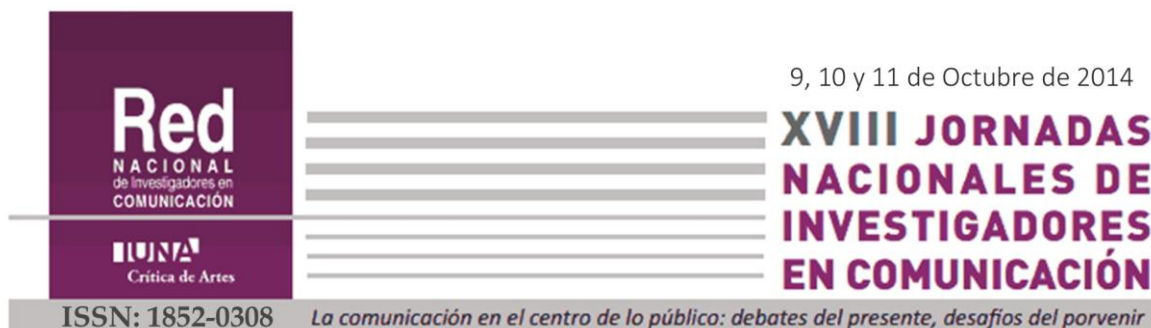


realizada. Este equipo tiene una deuda con este aspecto de la CP, y un vacío en su bitácora que intenta llenar.

Observar y analizar un caso de CPG concreto y que esté a nuestro alcance permite, finalmente, conocer con detalle al organismo público que genera la información, reconocer su peso en los diferentes sectores de la sociedad, la imagen que proyecta en la opinión pública, la política de comunicación que se lleva adelante, su esfuerzo por integrar la voz de la ciudadanía y la tensión entre información y persuasión gubernamental. Todo ello a partir del reconocimiento de la imagen ideal y real que construyen de sí mismo y del otro, la representación política de estado democrático, de ciudadano, de gobernante, de la política y del político, de la provincia y del país, entre otras cosas. Interesa, además, caracterizar al gobierno en tanto sujeto que se encuentra en relaciones de producción y significación, y por consiguiente, según Foucault, en relaciones de poder.

Con la pérdida de los principios ideológicos la gente no tiene en qué creer. Y si no cree en principios, cree en personas. Para sostener esta creencia, tiene que saber acerca de ellas. De aquí surge la necesidad de mostrar el estilo de vida de los hombres públicos, construir una imagen positiva en la mente de los gobernados, para mantenerlos pasivos y conformes. Eficiencia, profesionalismo, honestidad, capacidad de gestión y conducción, son los atributos más destacados que subyacen en los mensajes de campañas y de gobierno, y que se condicen con los atributos ideales buscados por la ciudadanía en un candidato. Pero ¿acaso éstas no serían sólo estrategias de marketing? ¿Podemos pensar que la CPG se limita a técnicas de manipulación para convencer a los ciudadanos?

Contar todo el tiempo lo que hace el gobierno es una obligación. En tal sentido, no todo siempre es manipulación. El problema es que, al hacerlo, los gobiernos le dan una cierta orientación. Y entonces reaparece el problema del sentido, de la estrategia comunicacional y hasta del manejo de los medios. La agenda de contenidos y de temas, la



elaboración de mensajes, los lenguajes, la selección de medios, el momento político en que se emite, etc., todo aporta a la construcción de un determinado sentido que ancla en significados a veces estereotipados, y a veces renovados.

El propósito de este trabajo es comprender el lugar que ocupa la CPG en San Juan, en relación a las dos grandes tendencias del abordaje de la comunicación gubernamental: como legitimación de políticas públicas y como construcción de condiciones del diálogo público para la definición de las formas de intervención de los gobiernos. Lo que se intenta lograr es una reflexión acerca del papel que juega la comunicación gubernamental en la democracia contemporánea.

Reconstruir ese entramado de sentidos es la propuesta que nos convoca, deshaciendo el camino andado por los funcionarios de gobierno, a la luz de una propuesta metodológica específica que intente aportar saberes y formar criterios en los diferentes niveles que conforman el sistema democrático: gobierno (funcionarios, equipos de trabajo y profesionales de la comunicación) y sociedad civil (partidos políticos, ONGs, instituciones educativas, organizaciones sindicales, medios de comunicación, etc.).

MARCO TEÓRICO

La problemática que origina la presente propuesta de investigación se inscribe en el campo de la Comunicación Política, contemplada en sus dos dimensiones: como práctica social y como campo de estudio. Esta Comunicación comprende el contenido y el proceso por el cual los distintos actores del sistema político (individuos, partidos, gobierno, 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. La Comunicación Política cumple una función informativa regulatoria al organizar las distintas definiciones que, sobre el interés público, sostienen los actores político-sociales

tradicionales y emergentes. Además, pone en diálogo al sistema político con el ambiente social, conectando los temas de la agenda política y de la opinión pública, de modo de evitar la reclusión del debate político en sí mismo y favorecer la apertura a temas nuevos que entran en el espacio público (Wolton, Dominique 1995). Finalmente, se le reconoce una función persuasiva en cuanto ejerce influencia sobre la opinión pública. La dinámica entre los actores de la Comunicación Política varía según se trate de periodos electorales o de periodos de calma (inter-campaña). En periodos de elecciones los políticos despliegan estrategias persuasivas para con el electorado, pero también para con los medios de comunicación, tratando de influir en la agenda mediática. Las relaciones entre Medios y Políticos pueden caracterizarse como de mutua influencia. En periodos de calma, si bien predomina el componente descriptivo con un uso de mayor corte informativo, no dejan de estar presentes las estrategias de persuasión, que son las que permiten fortalecer el vínculo afectivo ganado en la campaña.

Según el especialista Jean Louis Andreni (Vega, Hanna. 2009: 138), se pueden distinguir claramente dos áreas de estudio dentro de la Comunicación Política (CP) general: la más común se refiere a la CP durante las campañas electorales, conocida como Comunicación Política Electoral, y la otra es la Comunicación Política Gubernamental (CPG), es decir, posterior a la campaña y durante la gestión de gobierno.

La Comunicación Gubernamental es la que nos convoca en esta investigación, y sus abordajes abarcan un abanico que comprende desde la promoción de la democratización de la gestión pública (construcción de consensos, legitimación de la acción pública) y estrategias de persuasión de los gobiernos, hasta los desarrollos referidos a la *accountability* y el derecho a la información de los ciudadanos, refiriendo a “un proceso de articulación y de selección de decisiones, muchas veces contradictorias, entre comunicaciones

democratizadoras, comunicaciones electorales y comunicaciones de gestión” (Elizalde, 2006: 146).

Podríamos decir entonces que se abren claramente dos vertientes: una que focaliza sus estudios en la comunicación gubernamental como un esfuerzo de los gobiernos por comunicar y construir consensos en torno a lo que está haciendo, es decir, por dar a conocer y conseguir la aceptación de sus proyectos, sus políticas, sus logros y también sus desaciertos. La otra enfoca en la comunicación gubernamental centrada en el derecho a la información, colocando el acento en el carácter bidireccional de la comunicación gubernamental y en donde lo que importa no sólo es cómo informa el Gobierno sobre sus acciones, sino también cómo los ciudadanos (o los públicos) reciben, recuperan y responden esas emisiones como parte integrante del proceso comunicativo, colocando el acento en las pretensiones democráticas de la comunicación. En medio de ambas, surgen posiciones que hibridan estas dos posturas y que se balancean de aquí para allá analizando realidades que, como tales, no responden a taxonomías tan definidas.

Algunos autores rescatan estas vertientes y definen a la CPG desde su enfoque particular. Guillermo Gasió y Belén Amadeo (citados por De Masi, compilador, 2006), consideran que toda comunicación de gestión gubernamental es una política pública en sí misma, y su objetivo central es concitar comprensión, adhesión y apoyo a los gobernantes por parte de los gobernados, influyendo directamente en la gestión que el gobierno esté llevando a cabo.

Por su parte, Hanna Vega sostiene que en las actuales democracias se denomina CPG “*al conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública*”. Sus niveles de importancia, desarrollo y competencias, se corresponden con los de distribución y división de poder dentro de la

infraestructura tecnoburocrática y periodística encargada de materializar las respectivas políticas informativas y el correcto diálogo y entendimiento entre poder y medios de comunicación. (Hanna Vega, 2009: 138).

Desde el aspecto jurídico Damián Loreti (Loreti, Damián. 2006: 83) nos dice que la CPG va de la mano del “derecho a la información” explicitado en la Constitución Nacional con respecto a los actos de Gobierno, la Información de Estado y el derecho a estar informados. La misma forma republicana de gobierno comprende el principio de publicidad de los actos de gobierno y de transparencia en las tomas de decisiones. De ahí la obligatoriedad, por ejemplo, de la publicación previa en el Boletín Oficial de cualquier norma para que se torne obligatoria su aplicación y ejecución.

A partir de la década de los '80, especialistas en la materia han fundamentado sus enfoques en la CPG en la difusión de la información, en el marketing gubernamental, en la comunicación social, en la comunicación cívica, y más recientemente, en el derecho a la información, dejando de lado entonces el exclusivo enfoque propagandista.

Actualmente, la naturaleza estratégica de la información implica a actores que tienen diferentes preferencias respecto de su acción, así como recursos desiguales para obrar; de ahí que la información gubernamental aparece entonces como un recurso de poder que es objeto de disputa entre los actores interesados.

De acuerdo con Foucault (1979) existe una relación triargumental entre verdad, poder y discurso. Con respecto a la verdad, no podemos afirmar que lo que dice un discurso sea una verdad absoluta y que no se pueda discutir, ya que en cada época encontramos, en palabras de Díaz y Heller (1988), una ‘voluntad de verdad’, es decir, un tipo de verdad específica condicionada por el contexto histórico y por las instituciones. Pero aún dentro de

un mismo contexto histórico, encontramos perspectivas y visiones del mundo que hacen que lo que para un grupo sea verdadero, para otro no lo sea.

En relación con esto, Van Dijk plantea una estrecha relación de implicancias entre tres conceptos fundamentales: ideología, poder e historia. (Van Dijk, en Wodak- Meyer, 2003). Define a las ideologías como “las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros”. Es decir, que los integrantes de un grupo comparten ideas específicas sobre el mundo que condicionan su forma de pensar, de actuar, de interpretar acontecimientos. Este autor diferencia las ideologías negativas de las positivas. Las primeras se refieren al sistema de creencias que posee un grupo dominante y lo utiliza para su propio beneficio, haciéndole creer al resto que es el único legítimo y verdadero. Las segundas se refieren a sistemas de ideas que sostienen la oposición y la resistencia contra la injusticia social y el dominio, tal es el caso de los grupos feministas, antirracistas, antiimperialistas, asociaciones que defienden la ley de género, etc.

La identificación de la ideología detrás de un discurso depende del proceso de producción del mismo, del contexto y la sociedad en la que fue producido. Además, todo discurso no tiene un solo autor, sino que existen en el mismo una multitud heterogénea de huellas de distintos orígenes, existe un tejido intertextual que lo caracteriza, un contexto social que lo avala, y una institución que lo acuña.

El mismo autor (Teun A. Van Dijk :“Discurso y Contexto”, Cap. IV. 2012) demuestra cómo las categorías contextuales, en especial aquéllas de base socio-cultural, caracterizan los modelos de los participantes e influyen en sus discursos permeando diversas acciones de confrontación y disidencia ideológica. Observa así que buena parte de los argumentos políticos comunicados no son expresados explícitamente en el discurso, sino que deben ser sistemáticamente inferidos por los interlocutores. Agrega además la constatación que le permite afirmar que muchas propiedades contextuales son controladas

por diversos conjuntos de reglas (institucionales, partidistas, morales, etc.) derivadas de la base común de conocimientos sociales compartidos por los actores. Finalmente enfatiza la importancia de las relaciones de poder que controlan el discurso y la actuación política, las cuales deben ser constantemente resignificadas y actualizadas en los modelos contextuales para hacer viable la interacción en curso.

APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

Habiendo aclarado los supuestos teóricos de que se parte, se torna necesario determinar cuál será el abordaje científico que se hará al objeto de estudio. En términos operativos, en el presente estudio entendemos por Comunicación de Gobierno la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un gobernador o de un ministerio hasta la comunicación de un municipio o intendencia, es decir de un gobierno autonómico.

Al respecto se propone tres niveles de aproximación al objeto de estudio: el nivel pragmático, el nivel que comprende la dimensión simbólica y el que abarca la dimensión contextual.

La Pragmática comprende el estudio de las prácticas a través de las cuales los actores políticos se expresan, se comunican. Se trata de registrar los diferentes tipos de producciones comunicacionales emitidos por dependencias y funcionarios del Ejecutivo provincial, y de reconstruir el proceso administrativo, productivo y distributivo, marcando las políticas comunicacionales que se ha fijado el gobierno y las estrategias y tácticas elegidas para su ejecución.

Una vez conformado el corpus, el análisis del lenguaje escrito, oral y visual o icónico, hará posible abordar la dimensión simbólica, las ideologías, el imaginario social y político donde se articulan procesos psíquicos y sociales, individuales y colectivos. Entramos aquí en el campo de las representaciones políticas, que son aquellas representaciones sociales que circulan en los discursos de los actores políticos. Estas representaciones sociales (RS) ocupan un lugar relevante en las Ciencias Sociales por su contribución al estudio de la constitución de la subjetividad social. Debemos al psicólogo social Serge Moscovici (1961) su elaboración conceptual y formulación teórica, en un intento por reelaborar, en términos psicosociales, el concepto de "representaciones colectivas" acuñado por Durkheim, y de quien el propio Moscovici se declara deudor.

Como fenómeno, “las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto” (Jodelet, Denise, 1988: 53).

La noción de representación política refiere al modo en que los actores políticos aprehenden su entorno (hechos, personas, situaciones, comunicaciones, información...) y lo incorporan a sus propios esquemas cognitivos de un modo activo, creativo y autónomo produciendo complejas construcciones simbólicas capaces de dotar de sentido a la realidad política. Las representaciones políticas facilitan el conocimiento de la realidad al tiempo que orientan al individuo en su accionar. Responden a la necesidad de comprender y dominar el mundo que nos rodea, explicar los hechos que ocurren, fijar posición al respecto y actuar sobre otros. Estamos hablando de una forma de conocimiento práctico. Las

representaciones políticas son una manera de organizar, interpretar y pensar nuestra realidad política para actuar en consecuencia, responden a una ideología particular, constituyen modalidades de pensamiento orientadas hacia la comprensión y el poderío sobre el entorno socioeconómico y político real e ideal, y que subyacen en la CP.

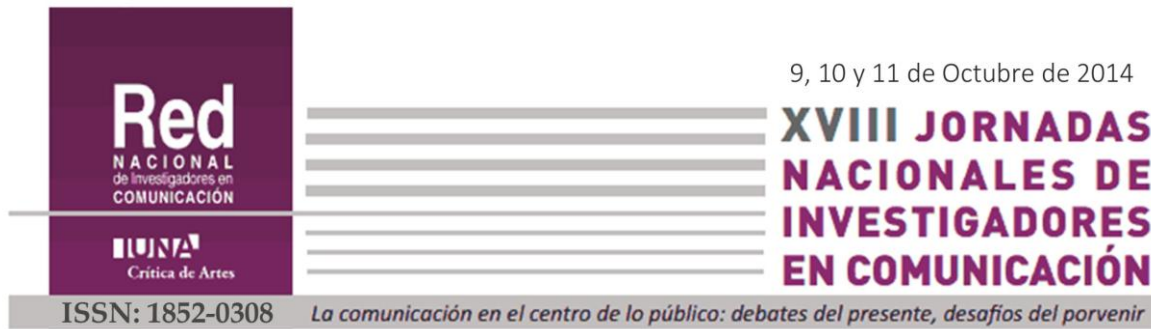
Por último, el nivel contextual es el que aborda no sólo el tipo de Estado democrático en que se desarrolla, es decir, la estructura socioeconómica y política del país y del mundo, sino, sobre todo, la coyuntura por la que atraviesa el modelo político partidario que el gobierno de turno ha adoptado. Es dentro de este contexto desde donde se pueden abordar los niveles pragmático y simbólico, ya que provee del marco situacional que da sentido y permite analizar, organizar e interpretar la información recogida. Permite problematizar el modo en que los materiales de registro operan en la construcción de nuestro imaginario, insertos en un presente y beneficiarios de un pasado. La comunicación, sobre todo del gobierno, no es ajena a la realidad. Es parte de ella, es parte integral de las realidades económicas, socioculturales, legales, políticas y educativas en un momento y lugar específicos. Al respecto, Teun A. Van Dijk (2008) en su obra “Discurso y contexto” introduce una nueva concepción de contexto, siendo su tesis central que la situación social no influye ni es influida por el discurso, sino por la forma en que los actores definen tal situación, en consecuencia, los contextos no se entienden como condiciones objetivas o causas directas, sino como constructos intersubjetivos, diseñados y actualizados en la interacción por los participantes, lo cual entronca directamente con las representaciones políticas. Enfoca el proceso de construcción de los contextos como modelos mentales, en virtud de los conocimientos y creencias de los participantes. Se asume en el modelo un cierto grado de objetividad en las situaciones comunicativas -que se impone como condición para el entendimiento mutuo-, pero a la vez se reconoce el papel preponderante que tienen las condiciones subjetivas, en la construcción de los contextos y en la interpretación de las situaciones sociales. La nueva noción teórica desarrollada para expli-

car estos constructos mentales subjetivos consiste en modelos contextuales que cumplen un papel crucial tanto en la interacción como en la producción y comprensión del discurso. Estos controlan de forma dinámica la manera en que el uso del lenguaje y del discurso se adaptan a su escenario situacional; de ahí que también definan bajo qué condiciones estos discursos son apropiados. Los modelos contextuales son el vínculo que faltaba entre el discurso, la situación comunicativa y la sociedad.

Habiendo explicitado el enfoque, se introduce de manera inevitable el concepto de gobernabilidad, considerando que los gobiernos ya han aceptado que la legitimidad de su gestión ya no descansa solamente en el voto popular, sino que necesita sustentarse permanentemente con planteamientos y políticas basadas en acuerdos con la sociedad civil. Pero es sabida la limitada capacidad institucional para atender a las demandas de todos los nuevos actores sociales. La pluralidad como base de la sociedad civil implica mayores problemas que atender y más tomas de decisiones por parte del gobierno. De ahí la necesidad de enfocarnos en la problemática de esta brecha sociedad civil/gobierno desde la perspectiva comunicacional.

Al respecto, el especialista Chamorro (citado por Vega, Hanna, 2009: 140) considera que bajo determinadas condiciones, los medios (tradicionales o no), pueden ser promotores de la participación ciudadana y la cultura democrática. En tal sentido, las funciones específicas que los medios desempeñan en la institucionalización democrática se podrían resumir en: información; transparencia pública; fiscalización de los poderes privados; debate público; derecho de información; los medios como instituciones democráticas y la rendición de cuenta desde los medios. Actualmente ciertos enfoques sostienen que la CPG también debe compartir estos principios.

Una perspectiva muy arraigada sostiene que la acción política asume en el espacio público una forma espectacular, a causa de la televisión. Sin embargo, y sobre todo a partir



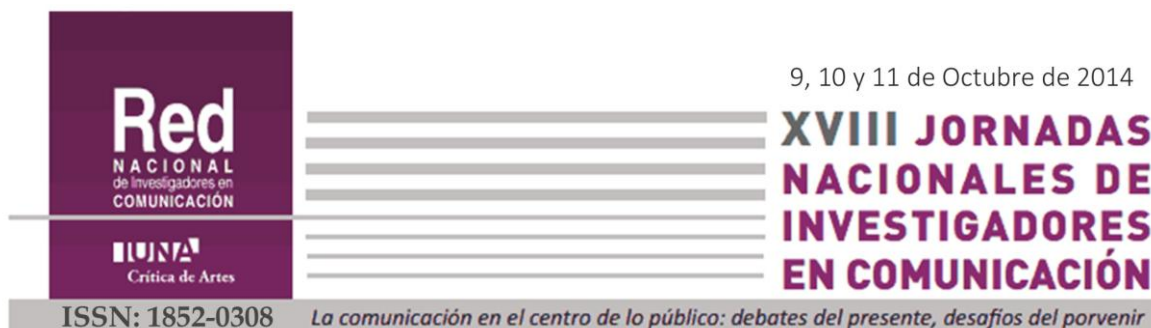
de la irrupción de internet, la acción política inscrita en espacios públicos bajo un régimen democrático siempre construye un régimen de visibilidad.

El espectáculo es la forma misma de la puesta en escena política sobre el espacio público, que instituye un adversario y funda un espectador. La inscripción en el espacio público instituye a la discursividad política como una relación ternaria. El eterno desafío de todo acto político y de toda puesta en escena de lo político es que la representación allí escenificada tenga el o los efectos esperados en el tercero, y que el tercero imaginado en producción coincida con el tercero efectivo.

Eliseo Verón (1987) sostiene que hay una transferencia al nivel colectivo de operaciones de significaciones (icónicas, indiciales, simbólicas), que antes sólo eran posibles en el nivel de los contactos interindividuales. Son las representaciones políticas que se ponen en juego en esa transferencia, y que van conformando un imaginario social emergente, producto de la gestión del discurso político en el espacio público. Interesa al respecto conocer si existe una lógica en la construcción de dichas representaciones, y si existe coincidencia, acercamiento o distanciamiento entre las representaciones que hacen circular por dicha esfera pública los diferentes actores políticos.

Ahora bien, es sabido que toda acción colectiva en el marco de un espacio público democrático constituye por sí misma una audiencia.

Al respecto, Verón (1987) agrega que el imaginario político no puede concebirse sólo bajo el módulo bipolar amigo/enemigo, sino que debe incorporar como destinatario de un discurso político, una tercera entidad, que él denomina para-destinatario, y que identifica con los indecisos, colectivo estadístico que gana mayor protagonismo en los periodos pre-eleccionarios. Este para-destinatario podría identificarse durante la gestión de gobierno con la figura de los ciudadanos, o sea, un colectivo que no es por definición un operador de

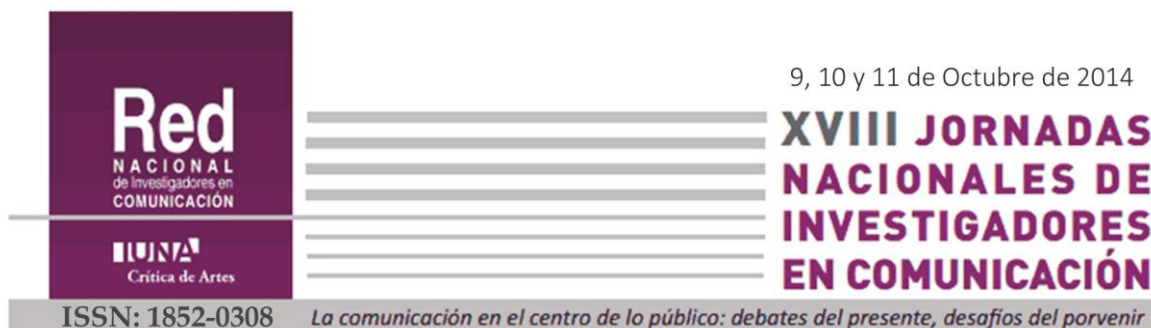


identificación (aunque puede serlo, por ejemplo, “nosotros, los ciudadanos sanjuaninos”), sino un meta colectivo plural. De modo que la discursividad política se caracteriza por emplazarse estructuralmente, en un triple vínculo de destinación, definido por una relación de creencia: un pro-destinatario (colectivo en el cual el enunciador mantiene una relación de creencia presupuesta); el contra-destinatario (colectivo con el cual el enunciador mantiene una relación de creencia invertida); y el para-destinatario (colectivo en el cual el enunciador mantiene una relación de creencia en suspenso). En definitiva, vemos cómo los medios le plantean a la acción política y a la producción del discurso político el desafío del contacto con los colectivos que definen y organizan entidades sociales.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Comprender los usos y sentidos de la Comunicación Política Gubernamental en la provincia de San Juan es el principal objetivo que moviliza esta investigación, comprensión a la cual se intenta llegar a partir de la interpretación de las representaciones políticas subyacentes en los mensajes del ejecutivo provincial, formadoras de contextos que emergen desde una mirada democrática.

El análisis seguirá un camino marcado por ciertos hitos que irán conformando los pasos previos a la conclusión que se intenta alcanzar. A saber: la caracterización de la información producida y transmitida por el ejecutivo provincial, la identificación de la agenda temática, el registro de las funciones que cumple, el análisis de la construcción de ciudadano en sus mensajes y el reconocimiento de la imagen de gobierno que se construye. Este recorrido hará posible abordar a las representaciones subyacentes en los mensajes del gobierno, a la luz de un contexto sociopolítico.



Desde el paradigma interpretativo se busca comprender la realidad en toda su complejidad, sin descuidar la perspectiva de los sujetos. Su interés va dirigido al significado de las acciones humanas y de la práctica social. 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. Weber concibe al individuo como parte de una serie de relaciones sociales fuera de las cuales no puede ser comprendido. Sus acciones son subjetivamente significativas en tanto el significado que el agente les atribuye entraña una relación con respecto a la conducta de otros. De aquí que el paradigma interpretativo valoriza los aspectos contextuales y situacionales y se preocupa por indagar en profundidad los fenómenos sociales.

Esto significa para nuestro trabajo, contextualizar las prácticas comunicativas analizadas, tanto en lo referente a las condiciones de producción de la Comunicación Política Gubernamental (estructura, oficinas de prensa o comunicación, personal encargado, organización del área comunicacional, recursos disponibles, etc.) como a las condiciones sociopolíticas e institucionales en las que se producen (mapa político provincial y nacional, políticas públicas implementadas, etc.) y el sistema de medios imperante en la provincia.

Confluyen también en esta línea de investigación 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. Son entonces las producciones y discursos de los propios actores sociales, sometidos a una doble hermenéutica, los que nos permiten comprender el sentido de sus prácticas sociales.

El paradigma interpretativo sostiene la existencia de múltiples realidades construidas, que sólo pueden estudiarse en forma holística. Su abordaje apunta a desarrollar

un cuerpo ideográfico de conocimientos en la forma de hipótesis de trabajo que describen casos individuales. De ahí que privilegiamos un **diseño flexible**, que se irá construyendo a medida que avance el proceso de investigación.

Dado el estado de conocimiento sobre el problema planteado y la perspectiva desde donde se lo enfoca, la presente propuesta responde a un **diseño de tipo exploratorio y descriptivo**. El diseño exploratorio permite aumentar el grado de familiaridad con una problemática relativamente poco estudiada y obtener información sobre el contexto particular en que se sitúa, de modo de explicitar hipótesis ajustadas sobre los usos y sentido que asume la Comunicación Política Gubernamental en la provincia. El carácter descriptivo se centra en la indagación y descubrimiento de propiedades importantes del fenómeno sometido a estudio, registrando y evaluando sus dimensiones o componentes.

La utilización de **técnicas cuanti y cualitativas**, como estrategia de triangulación metodológica, permitirá superar los sesgos propios de una determinada metodología y aumentar el grado de validez de los resultados. De igual modo, la validación metodológica - y epistemológica- del proceso investigativo encuentra su reaseguro en el acuerdo intersubjetivo de los investigadores, así como en la constante “interpretación contextualizada” de los datos.

El caso a estudiar

Se intenta estudiar la Comunicación Política Gubernamental. Para ello se seleccionó un caso particular: los mensajes emitidos por el Poder Ejecutivo de la provincia de San Juan, producidos y difundidos oficialmente en diversos **soportes** (televisión, gráfica, prensa escrita, web) y **formatos** (campañas publicitarias, solicitadas, comunicados de prensa, spot televisivos, discursos oficiales).

Se adoptan los siguientes criterios técnico-formales:

Dentro de la variedad de soportes que el Ejecutivo Provincial utiliza para comunicar, se privilegiarán:

- las emisiones televisivas, circunscribiendo la recolección de datos a la televisión abierta (Canal 8 San Juan);
- las publicaciones en prensa (se tomará Diario de Cuyo, por ser el de mayor tirada en la provincia).
- Entre los medios digitales, se seguirá la actividad comunicacional del gobierno (ejecutivo provincial) a través de su página oficial en la Web.

Eventualmente se incorporarán al corpus de estudio afiches en vía pública y folletería de circulación masiva, Así como discursos del gobernador emitidos a través de los medios de comunicación o en actos de concurrencia masiva.

Los criterios contextuales a tener en cuenta comprenden desde el escenario político, económico y social de la provincia inserta en el mapa nacional, hasta la representación de las políticas públicas en los mensajes del gobierno, y la posible tematización.

Para establecer el alcance temporal, se partió del supuesto que, para lograr una descripción comprensiva de las prácticas y producciones comunicativas del Ejecutivo Provincial es necesario concebir dicha actividad comunicativa como un conjunto, más o menos orquestado y estratégico de mensajes, que configuran una política comunicacional. Su estudio requiere, por lo tanto, un seguimiento en el tiempo lo suficientemente prolongado como para *hacer observables* no sólo posibles estrategias, articulaciones, o plan general de comunicación, sino también las configuraciones de sentido que implícitamente sostienen el discurso y la imagen del gobierno.

Además, si consideramos la CPG desde una perspectiva constructivista, la comunicación es progresiva, incrementalista, e irá variando, además, en función de factores sociopolíticos imposibles de establecer a priori.

En vistas de lo expuesto, proponemos realizar un seguimiento de los mensajes del Ejecutivo provincial en un lapso no menor a 4 meses y no mayor a 6, a partir del 1° de abril del 2014, fecha en que se inauguran las sesiones ordinarias de la Legislatura sanjuanina. Se toma esta fecha dado que, como ya es usual, el gobernador tiene a su cargo el discurso de apertura de las sesiones, en el que normalmente aborda los objetivos cumplidos el año anterior, así como los que se pretenden conseguir en el nuevo año de gestión.

Además se efectuarán entrevistas a los funcionarios del ejecutivo provincial que tienen a su cargo la producción y emisión de la CPG, a efectos de conocer cómo se establecen y ejecutan las políticas comunicacionales, y por menores significativos, tales como estrategias y tácticas usadas, información que se maneja (sobre todo en lo referente al ciudadano-receptor), fijación de agenda temática, relación con los medios para la contratación de pautas, etc.

Se ha previsto destinar el presente año (2014) a la recolección de la información y la conformación del corpus, para proceder a su análisis a partir del año próximo, pudiendo arribar a las interpretaciones y conclusiones finales en el transcurso de dicho año.

Bibliografía

- Achaches, Gilles (1995) “El Marketing Político”. En: Ferry, Wolton y otros: “El Nuevo espacio público”. Ed. Gedisa. Barcelona, España.
- De Masi, Oscar Andrés (compilador, 2006) “Comunicación Gubernamental”. Paidós Estudios de Comunicación. Bs.As.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

- Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). “La Construcción del Consenso”. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- Foulcault, Michael. (1979). “Microfísica del poder”. Las ediciones de la Piqueta. Madrid
- García B., V., D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011) “Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del poder”. La Crujía Ediciones. Argentina.
- Izurieta, R., Arterton, Ch. y Perina, R, (compiladores, 2009) ”Estrategias de Comunicación para Gobiernos”. La Crujía Ediciones. Argentina.
- Jodelet, Denise. (1988) “La Representación Social: fenómenos, concepto y teoría” en Moscovici, Serge: Psicología Social. Tomo II. Paidós. Barcelona.
- Loreti, Damián (2006) “Libertad de Información e Información Reservada del Estado”. En De Masi, Oscar Andrés (compilador, 2006) “Comunicación Gubernamental”. Paidós Estudios de Comunicación, Bs.As.
- Lucchessi, L. y Rodríguez, María G. (Coordinadoras. 2007) “Fronteras Globales. Cultura, Política y Medios de Comunicación”. La Crujía Ediciones. Argentina.
- Moscovici, Serge (1988) “Psicología Social “. Tomo II. Paidós, Barcelona.
- Oficios Terrestres (2010): “Estado, política y medios”. Revista de Ciencias Sociales desde la Comunicación y la Cultura. Nº 25. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. La Plata, Bs. As.
- Van Dijk, T. (2008). “Ideología y discurso”. Ed. Ariel. Barcelona.
- Van Dijk, Teu (1980): “Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso” Ediciones Cátedra S.A. Madrid.
- Van Dijk, Teu (2012): “Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo”. Ed. Gedisa. Barcelona.
- Vega, Hanna (2009)”La Comunicación de Gobierno en Internet”. En Izurieta, Arterton y Perina (compiladores 2009)”Estrategias de Comunicación para Gobiernos”. La Crujía Ediciones. Argentina.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

**XVIII JORNADAS
NACIONALES DE
INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN**

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

- Verón, Eliseo (1987). “La Palabra Adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. En: El Discurso político. Lenguaje y Acontecimiento, Eliseo Verón y otros. Ed. Hachette. Bs. As.
- Wodak, R. y Meyer, M., comp. (2003). “Métodos de análisis crítico del discurso”. Ed. Gedisa. Barcelona,
- Wolton, Dominique (1995). “La Comunicación Política: Construcción de un Modelo”. En: Ferry, Jean-Marc, Wolton y otros: “El nuevo espacio público”. Ed. Gedisa. Barcelona