



La épica no es fiesta [El drama como estilo de comunicación del gobierno argentino]

Adriana Amado
Agosto 2013

Si como dice Rincón “La política devino melodrama”, en Argentina se canta en ritmo de dos por cuatro. El tango rioplatense aporta el sentido común desde donde se cuenta la gesta del poder con una maquinaria propagandista puesta a exaltar las buenas noticias contadas en estilo épico. Y la épica no es fiesta. Es lucha cruel y mucha, como decía el poeta del tango Discépolo para la misma época en que se construyeron los primeros eslóganes peronistas. El argumento del ensayo que se sintetiza en este artículo es que este estilo dramático aplicado a la comunicación de gobierno resulta eficaz porque se apoya en los marcos conceptuales que pueden rastrearse en la cultura y ritos populares. Así la política recrea mártires, demonios, santos y rituales a los que apela para prometer los males serán recompensados con el bienestar que es la utopía de gobierno. Y que si no llega es, justamente, porque es utopía..



*Uno, busca lleno de esperanzas
el camino que los sueños
prometieron a sus ansias...
Sabe que la lucha es cruel
y es mucha, pero lucha y se desangra
por la fe que lo empecina...
Uno va arrastrándose entre espinas*

*y en su afán de dar su amor,
sufre y se destroza hasta entender
que uno se ha queda'o sin corazón...
Precio de castigo que uno entrega
por un beso que no llega
a un amor que lo engañó...
¡Vacío ya de amar y de llorar
tanta traición!*

En Argentina no se baila tango más que cumbia o hip-hop, pero se vive un poco todos los días. Hay algo idiosincrático en ese lamento tanguero por lo que fue, por esos heroísmos fallidos, esos amores traicionados. Son esos afanes los que canta hace setenta años el tango Uno, nuestro melodrama más dramático. La comunicación de gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011/2015) recrea la narrativa del conflicto épico, y es este estilo, más que la ideología partidaria, lo que la inscribe en la tradición del movimiento fundado a mediados del siglo pasado por Juan Domingo Perón. De entonces viene el modelo de comunicación centralizada y personalista, organizada en una estrategia de narrativa transmedia² que articula medios masivos, virtuales y presenciales en una millonaria estrategia de propaganda y relaciones públicas³. Estos soportes vehiculizan eslóganes poderosos narrados desde el storytelling o la parábola puesta al servicio de la propaganda

basada en la fe⁴. Su eficacia reside en que se apoya en ideas con un fuerte anclaje en marcos conceptuales⁵ de la cultura argentina.

Relaciones públicas para todos y todas

De la combinación de las técnicas de la propaganda europea y de publicidad política norteamericana⁶ surgió a mediados del siglo pasado un modelo de comunicación con base en las industrias culturales masivas, que se retomó en los últimos años con singular intensidad⁷. En su contenido e iconografía, en sus formas y recursos, la comunicación de gobierno de los Kirchner se ubica en la tradición de comunicación peronista, cuyas correspondencias pueden trazarse desde la documentación que presenta el libro de Mercado⁸. Esta propaganda construida desde el aparato del Estado sabe resumir el sentido común en eslóganes que activan creencias instaladas y las ratifican, al punto que se siguen repitiendo como verdades históricas. Lemas como “Perón cumple y Evita dignifica” se difundían con una “cobertura de sucesos gubernamentales [como] jamás haya existido en la Argentina a cargo de los directores de cine, guionistas, actores, técnicos y reporteros gráficos de mayor capacidad profesional y mejor pagos”⁹. Ese hito se vuelve a reeditar este siglo.

Perón (1946-1955) inauguró la Subsecretaría de Informaciones, organismo centralizador de la

1 Uno, tango, 1943, música de Mariano Mores y letra de Enrique Santos Discépolo. En http://www.todotango.com/Spanish/las_obras/Tema.aspx?id=emo6FijLaNw=

2 Carlos Scolari, Narrativas transmedia. (Barcelona: Deusto, 2013).

3 Belén Amadeo, Adriana Amado y Natalia Aruguete, La comunicación K o el relato del modelo. Argentina 2005-2011. En Omar Rincón y Matías Ponce (Eds.), Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de gobierno en América Latina (p. 19-38). (Montevideo: Fin de siglo, Centro de Competencia en Comunicación C3, 2013).

4 Christian Salmon, Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. (Barcelona: Península, 2008).

5 George Lakoff, No pienses en un elefante. (Madrid: Editorial Complutense, 2007), y George Lakoff & The Rockridge Institute, Puntos de reflexión. Manual del progresista. (Barcelona: Península, 2008).

6 Marcela Gené, Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores del primer peronismo 1946-1955. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008).

7 Belén Amadeo et al., Op. cit.

8 Silvia Mercado, El inventor del peronismo. (Buenos Aires: Planeta, 2013), p. 20.

9 Ibid, p. 24.



propaganda estatal con más de mil funcionarios y proveedores asignados a la comunicación.¹⁰ En 2008, Fernández relanzó la Secretaría de Comunicación Pública, que pasó de nueve direcciones a veintisiete, con un incremento de recursos y personal que multiplicó el presupuesto en un mil por ciento en una década en que los Kirchner estuvieron en el poder.¹¹ Entre la política comunicacional de uno y otro organismo pueden trazarse coincidencias:

- Difusión de las actividades oficiales con cuidadas producciones audiovisuales. Del primer peronismo son los “Sucesos argentinos”, micros que se difundían en los cines a través de la Agencia Nacional de Informaciones, alianza del Estado con productores particulares¹². Desde 2004 una productora externa vuelve a cubrir con exclusividad los actos oficiales que se difunden por medios y canales institucionales.
- Mensajes centralizados a través de la cadena de radiodifusión. En la década del cincuenta las radios difundían simultáneamente un boletín de noticias¹³. En los últimos cinco años la transmisión de novedades presidenciales se intensificó a un promedio de 255 discursos y actos oficiales y 20 cadenas nacionales por año.¹⁴
- Uso gubernamental de los canales estatales: En 1951 se inauguró el sistema de televisión público¹⁵, que se relanzó en 2009 con el nuevo sistema de televisión digital¹⁶, con fuerte inversión en producción de contenidos y promoción de señales afines a la comunicación de gobierno.

- **Cooptación de los medios de prensa,**

¹⁰ Pablo Sirvén, *Perón y los medios de comunicación*. (Buenos Aires: Sudamericana, 2011), p. 186.

¹¹ Mariano Obarrio, “Más personal y recursos para la propaganda oficial”, *La Nación*, 9 de septiembre de 2012, en <http://www.lanacion.com.ar/1506834-mas-personal-y-recursos-para-la-propaganda-oficial>

¹² Mercado, *Op. cit.*, p. 67.

¹³ Sirvén, *Op. cit.*, p. 181.

¹⁴ Según surge del portal presidencia.gov.ar

¹⁵ Sirvén, *Op. cit.*, p. 180.

¹⁶ Decreto 1148/09 del Poder Ejecutivo Nacional.

desde mecanismos directos como control financiero o la expropiación, como había hecho el peronismo en su primera etapa¹⁷. O de manera indirecta, con acuerdos fiscales, condonaciones de multas, asignación discrecional de publicidad oficial, primicias y exclusivas de noticias que caracterizan la relación con los medios del kirchnerismo.¹⁸

- Patrocinios con explotación de imagen a través del estímulo oficial a la industria del cine que en los años 50 promovió el apoyo de la colonia artística a la gestión de Perón¹⁹. Desde 2009 se impulsa un fuerte financiamiento a institutos audiovisuales y a sociedades de autores y actores, con la comunicación del apoyo de la farándula a la gestión de Fernández de Kirchner²⁰. La obligatoriedad de pasar películas y músicas nacionales en los medios establecida por Perón²¹ volvió a establecerse por la conocida como “Ley de medios” (N° 26.522/09). La asociación a figuras masivas que despiertan simpatías populares también se procura desde el deporte, con el patrocinio exclusivo del Estado a la transmisión de los partidos de fútbol desde 2009.

- Celebraciones políticas y festivales con cantantes populares, actos que recrean la “mística de la religancia” que legitiman emocionalmente la pertenencia a un colectivo²². Con una ritualidad popular propia del fútbol, el rock o la celebración evangélica, los acólitos entonan cánticos para saludar a la presidenta como vicaria del credo que lleva el apellido de su fundador, el kirchnerismo, que replica a otro nombre, Perón, que se transformó en

¹⁷ Mercado, *Op. cit.*, p. 15.

¹⁸ Adriana Amado, *Las prensas de la prensa: poder y periodismo en la Argentina del 2009*. En A. Rettberg & O. Rincón (Eds.), *Medios, democracia y poder*. (Bogotá: Editorial Uniandes, 2011), p. 61.

¹⁹ Sirvén, *Op. Cit.*, p. 181

²⁰ Laura Di Marco, “Farándula K: los traductores del relato”, *La Nación*, 5 de mayo de 2013, en <http://www.lanacion.com.ar/1578632-farandula-k-los-traductores-del-relato>

²¹ Sirvén, *Op. Cit.*, p. 182.

²² Michel Maffesoli, *El reencantamiento del mundo. Una ética de nuestro tiempo*. (Buenos Aires: Dedalus, 2009), p. 146.



partido en 1947. En esa mística es que se busca construir la trilogía de muertes peronistas en la que Eva-Perón-Néstor comparten iconografía en los más variados soportes alegóricos.²³

Sucesos argentinos de hoy y de siempre

El estilo de comunicación de Cristina Fernández ha sido altamente eficaz al apoyar sus mensajes en los marcos conceptuales del sentido común argentino. En una campaña que supera en los últimos años el millón de dólares diarios, según presupuestos oficiales, se difunden en noticias, publicidades, videos y eventos tres mensajes básicos:

- Verdades peronistas presentadas con eslóganes imposibles de rechazar: “Un país con buena gente”; “Para una Argentina mejor”; “Un país con inclusión social”; “Asignación universal por hijo”; “Democratización de...” (los medios, la justicia, el fútbol).
- Medidas confortables que se presentan en frases de “X para todos” (plasma, bicicletas, carne, pescado y otros consumos), financiamiento para artistas y comunicadores (“ficciones para todos”): computadoras para estudiantes en el plan “Conectar igualdad”; subsidios para el transporte de los centros urbanos; récord de feriados para vacacionar; asignaciones sociales para sectores sin ingresos.
- Villanos creíbles que hacen de los enemigos del gobierno los enemigos de la democracia y así se llama “fondos buitres” a los acreedores internacionales; “piquetes de la abundancia” de la “oligarquía terrateniente” a la protesta campesina; o “medios hegemónicos” a la prensa crítica encabezada por “Magnetto” (CEO del grupo Clarín cuyo apellido real devino en significativo de malo de cómic).

23 Adriana Amado, Argentina 2011: Redes, Voto y Rock&Roll. (Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3, 2011). En http://www.c3fes.net/docs/2011_Campana_electoral_argentina.pdf

Para Lakoff, los eslóganes resultan eficaces cuando se inscriben en marcos conceptuales profundos que apelan a ideas del sentido común.²⁴ En esta lógica operan las diatribas presidenciales que denuncian “operaciones destituyentes” que exigen dar “batallas discursivas”, contra los “generales multimediáticos” que instalarían la “cadena del miedo y el desánimo” que desmienten con noticias críticas las cadenas oficiales. Al remitir todas las declaraciones al marco conceptual de la guerra, la acción de gobierno se presenta como gesta en nombre de la cual se pueden cometer injusticias en nombre de la paz y del combate a los adversarios²⁵. El papel de los enemigos de lo que llaman ambiguamente “el modelo” de gobierno de los Kirchner, fue sucesivamente asignado a los productores agropecuarios, a los líderes de la oposición, a la justicia, a la clase media, y siempre al periodismo. En el gobierno de Perón el marco conceptual bélico era la crisis de posguerra. En la actualidad se alude recurrentemente al proceso militar que concluyó hace treinta años pero cuyas heridas aún consiguen reavivar la polarización que atravesó la historia de Argentina.

Sin embargo, más allá de los extremos que se agitan en la esfera mediática que confirman que la comunicación kirchnerista reforzó la creencia del convencido, no puede decirse que captó más adherentes más allá del tercio que apoyó al gobierno desde sus inicios en 2003. Antes bien, el discurso oficial del entusiasmo generalizado con la política queda desmentido con el aumento del porcentaje de población alejada de las discusiones públicas. De hecho, los altos niveles de ausentismo electoral reduce la mayoría formal de votos obtenidos por Fernández a menos de la mitad del total del padrón. A pesar de que en Argentina el voto es obligatorio, en las últimas tres elecciones el porcentaje de gente que no expide voto presidenciales supera ampliamente el tercio de los empadronados²⁶ porción que coincide

24 Lakoff et al., Op. cit., p. 61.

25 *ibid.*, p. 67.

26 Amado Adriana y Marina Dragonetti, “Ni voz ni



con el del grupo que en las encuestas no se reconoce ni a favor ni en contra del gobierno.

El “relato”, como llamó el gobierno su campaña, ve hoy la promesa publicitaria contrastada con los resultados de una década en el poder. Se trata de un modelo de comunicación muy costoso y de un alto perfil que lo vuelve vulnerable en la medida en que las afirmaciones propagadas por los canales oficialistas son prestamente desmentidas por los críticos en una controversia que refuerza la polarización. A su vez la virulencia de las posiciones extremas desalienta la expresión pública de la postura intermedia, reforzando la idea de una sociedad fragmentada. El eslogan de la “Década ganada” que ensalza los logros del ciclo iniciado con Néstor Kirchner (2003-2007) es a la vez el punto débil que atacan noticias que desmienten la comunicación oficial: subsidios al transporte malogrados en accidentes fatales; militantes y aborígenes que reclaman derechos elementales; catástrofes naturales que delatan las carencias de obras estructurales. A su vez, el modelo de comunicación cerrada, centrado en un esquema difusionista, sin canales de intercambio que permitan el diálogo y la canalización institucional del disenso, no favorece la renovación del relato. Dice Sarlo que si los discursos permiten definir un estilo de gobierno y una concepción del poder, “El centralismo verticalista produce una atmósfera de encierro, en la que Cristina Kirchner se mueve como si fuera el medio más favorable a su espontaneidad”²⁷

El ciclo kirchnerista vuelve a remitirnos a una proverbial frase de Perón, a días de su muerte en 1974: “En 1945, todos los medios masivos de comunicación estaban en contra de nosotros y ganamos las elecciones. En 1955, estaban todos a favor, porque eran nuestros la mayor parte, y nos echaron, y en 1972 estaban todos en contra de nosotros y les ganamos por el 60

% de manera que, vamos, todos es relativo en esta vida”²⁸. Lo que es relativo es el poder de una comunicación que opera sobre la fe del creyente con la misma promesa que despierta la emoción del detractor. Así, la polarización se alimenta a sí misma y reaviva la fractura entre pros y antis que atraviesan la historia y la cultura argentinas. Como canta el tango.

*Si yo tuviera el corazón...
(¡El mismo que perdí!...)
Si olvidara a la que ayer
lo destrozó y... pudiera amarte..
me abrazaría a tu ilusión
para llorar tu amor...²⁹*

voto”, en plazademayo.com, 15/9/12. <http://www.plazademayo.com/2012/09/ni-voz-ni-voto/>

²⁷ Beatriz Sarlo, “El stand-up de la presidenta”, La Nación, 13 de agosto de 2012, en <http://www.lanacion.com.ar/1498754-el-stand-up-de-la-presidenta>

²⁸ Sirvén, Op. cit., p. 30.

²⁹ “Uno”, Tango, 1943, música de Mariano Mores y letra de Enrique Santos Discépolo. En http://www.todotango.com/Spanish/las_obras/Tema.aspx?id=emo6FijLaNw=



Autora

Adriana Amado

**Profesora Adjunta
Universidad de la Matanza
Argetina**

Pie de imprenta

**Fundación Friedrich Ebert
Stiftung**

Responsable

**FES Comunicación para América
Latina
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia**

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.