



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARÍA**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

**Comunicación y Política: Análisis de los
avisos de propaganda política del Frente Para
la Victoria (FPV) publicados en el mes de
Octubre del año 2011 en el diario impreso El
Tribuno de la provincia de Jujuy**

Año
2018

Autora
Herrera, Leila Vanina

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Herrera, L. V. (2018). *Comunicación y Política: Análisis de los avisos de propaganda política del Frente Para la Victoria (FPV) publicados en el mes de Octubre del año 2011 en el diario impreso El Tribuno de la provincia de Jujuy*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Comunicación y Política: Análisis de los avisos de propaganda política del Frente Para la Victoria (FPV) publicados en el mes de Octubre del año 2011 en el diario impreso El Tribuno de la provincia de Jujuy.

Introducción

Esta investigación tiene como tema central, analizar las imágenes de los avisos de propaganda política, durante la campaña política del Frente Para la Victoria (FPV) publicadas en el mes de Octubre del año 2011, en el diario impreso El Tribuno de la provincia de Jujuy. Se eligió un conjunto de 6 fotografías para analizar sus componentes: personajes, colores, signos, ubicación dentro de la página del diario, etc.

Para ello, será necesario definir algunos conceptos como Propaganda, Política, Comunicación, Semiótica, diario El Tribuno, y a su vez, identificar los elementos y estrategias comunicativas que van a ir conformando el diseño de la campaña. Entre ellos, fotografías, tipografías, elementos históricos, simbólicos, etc., todo aquello que conforme la construcción de la propaganda política. El mundo cambia constantemente, en algunos casos de manera radical y se necesita estrategias y técnicas de comunicación que se adecue a esos cambios. Hurtado Calderón afirma: “Las imágenes van adquiriendo otras miradas porque los contextos y las narraciones van mutando” (2009:4).

Marco Teórico

La propaganda política, entendida como *“técnicas de persuasión empleadas por un gobierno, partido o grupo para modificar el comportamiento público”* según sostienen García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky (2011:178)

En tal sentido *“sirven para la satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular”* (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (Op.Cit). También es relevante destacar la función informativa de las campañas electorales, porque éstas producen *“efectos cognitivos”* (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007), puesto que al brindar información, proveen elementos que van a ser juzgados por los votantes al momentos de decidirse por una/o u otro candidata/o.

Los mensajes de campaña pueden influir acerca de cómo la gente vota y sobre la idea que se forma respecto a una/o candidata/o, es allí donde se ponen en juego estrategias comunicativas, diferentes elementos que van a ir conformando el diseño de la campaña de manera racional, entendiendo por estrategias a las acciones que permitan la viabilidad, el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos planteados, entre ello lo que Hurtado Calderón denomina *“signos de época”* (2009:11). Siguiendo a García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, resumen que *“las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una prueba para los candidaturas, otra de legitimación en tanto proceso de campaña en sí misma y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función “cognitiva” que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones”* (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007:31). A nivel local, se tiene como antecedente la tesis de Marcos Zalazar *““Poder, estrategias de comunicación y política. Campañas electorales en Jujuy 1999”*, quien expone la importancia de analizar *“el rol de las estrategias comunicacionales y el modo como éstas se complementan con las formas tradicionales de realizar política en la provincia de Jujuy”*. Este autor observa una *“mutación en las formas clásicas de comunicar la política, y especialmente de realizar campañas electorales”*. Allí surge mi interés por analizar principalmente los avisos de propaganda política publicados en los medios gráficos antes

mencionados, teniendo en cuenta que es un diario con gran tirada provincial y a su vez cuentan con una versión online. García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky destacan la importancia y el papel de los afiches durante la campaña, ya que es considerado uno de los soportes más antiguos de la propaganda y *“Desde el punto de vista del perceptor, exige un esfuerzo cognitivo moderado-son sencillos y factibles de rápida visualización-y pueden ser fácilmente segmentados según targets de audiencias”* (2011:125).

Los avisos al momento de producirlos, contienen una imagen o “mensaje icónico” (García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky, 2011:125) que tiene como propósito atraer la atención con los colores, las formas, las fotografías, gráficos, etc., y es entonces donde la arista semiótica hace su aparición al momento de realizar el análisis. En este sentido, las significaciones van a abarcar cada uno de los aspectos que pueden llegar a aparecer para llegar a una interpretación (o al menos una aproximación) de determinado fenómeno, acontecimiento. Por tal motivo, la imagen pasaría a ser un elemento para “absorber los significantes para restituirles nuevos significados con capacidad generativa y constructiva de significaciones adecuadas al poder” (2009:30).

El período a analizar en esta investigación se enmarca dentro del Cuarto período que describen García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky (2011:148): Propaganda Pragmática (1990-en adelante), donde *“las tácticas empleadas con mayor frecuencia en la actualidad resultan la personalización, la simplificación, el testimonial, la transferencia positiva, las promesas y los símbolos patrios”*. Se puede observar cómo en el quehacer político tradicional se han introducido cambios cualitativos en las prácticas políticas y electorales. Marcos Zalazar observa al respecto “la plataforma política, la doctrina rigurosa y el debate de ideas perdieron preeminencia frente a las formas relacionadas con la imagen y lo corporal”. La mente del ciudadano actual no está vacía, y allí los elementos comunicativos deben ser integrados de manera acorde, comprensiva, de manera que mueva políticamente al ciudadano,

lo que Roland Barthes define como “código sémico”, de la siguiente manera: “se define como la constelación de mecanismos ficticios que tematizan personas, objetos y lugares. El código sémico asocia significantes específicos con un nombre, un personaje o un escenario” (2009:31).

De esta manera se torna importante identificar los significados vigentes, como así también los principios, valores, prácticas, etc. Lo que me ocupa es la posibilidad de “radiografiar” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky: 2011) la estructura, el esqueleto de la propaganda política, dar a conocer su calidad de medio o soporte y desmenuzar los métodos y/o elementos que utiliza en su producción, con algunos aportes vistos desde la Semiótica. Actualmente, “la comunicación construye poder” (Noguera: 2002-80), el cual no termina una vez que él/la candidato/a llega a su cargo, sino que es algo que se construye constantemente. Así “(...) imagen y poder en este nuevo tiempo trabajan juntas. Imagen como proceso mental y poder como lucha de intereses” (2009:4).

El análisis se hará desde una perspectiva semiótica, sin dejar de lado otros aspectos como el político y el comunicacional. Es necesario acercar el concepto de SEMIÓTICA propuesto por Magariños de Morentín: *“Entiendo por “semiótica” como disciplina un conjunto de conceptos y operaciones destinados a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cual sea ésta, cómo se la comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación”* (Magariños de Morentín, 2008:22).

En un contexto donde se aprecia lo práctico, lo útil y lo inmediato, pretendo realizar un análisis (o al menos una aproximación) sobre cómo se ha ido transformando (si es que hubo una transformación) en las estrategias gráficas y los “dispositivos” (Jacques Amount en

Hurtado Calderón, 2009:5) utilizados en la producción de los avisos de propaganda política publicados en los diarios El Tribuno durante el mes de Octubre del año 2011, en la provincia de Jujuy.

En el presente, la comunicación política no termina en las urnas, sino que es un acto comunicativo que se construye de manera permanente. Será cuestión de indagar la producción de esos actos comunicativos, con el fin de identificar las transformaciones consideradas al principio.

Análisis

La primera pregunta que me surge al iniciar esta investigación es ¿por qué importan tanto las campañas electorales? A mi entender, juegan un rol importante al momento de presentar un/a candidato/a, siendo una de las razones más destacables, la de persuadir al electorado para que vote a una determinada opción política. La propaganda política, entendida como “técnicas de persuasión empleadas por un gobierno, partido o grupo para modificar el comportamiento público” según sostienen García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2011:178)

En este caso, el corpus seleccionado, corresponde a la publicación realizada por el diario gráfico, de tirada provincial El Tribuno durante la campaña política del mes de Octubre del año 2011, y cuyo protagonista es el partido Frente Para la Victoria (FPV). La elección del medio de difusión, también juega un rol destacado dentro de la planificación de la campaña, porque como bien dice García Beaudoux acerca de los medios: “*sirven para la satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular*” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (Op.Cit).

Desde una perspectiva semiótica, sin dejar de lado otros aspectos como el político y el comunicacional, analizar y explicar, no de manera definitiva, las estrategias enunciativas de esas publicaciones, utilizadas en la producción de las mismas, e identificar sus componentes. La explicación no es definitiva, porque si bien inicia con un problema y se llegará a una conclusión final, las investigaciones en ciencias sociales no pueden tomarse como verdades concluyentes, sino como nuevos enunciados explicativos-constructivos de los fenómenos estudiados. La Semiótica propuesta por Magariños de Morentín entiende por *“semiótica” como disciplina un conjunto de conceptos y operaciones destinados a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cual sea ésta, cómo se la comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación”* (Magariños de Morentín, 2008:22).

Voy a utilizar a la semiótica como una herramienta metodológica, que me va a permitir considerar una explicación de dichos mensajes desde una arista semiótica, el concepto del signo de Charles Peirce. Según la traducción de Magariños de Morentín, para Peirce: *“Un signo, o representamen, es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición”* (Magariños de Morentín, 2008:102). En ese proceso, el intérprete aportará algo más a ese signo, por lo tanto, ese signo (fotografía, tipografía) puede, o no, sufrir una transformación.

Esto me permite identificar la presencia y/o protagonismo de un signo respecto de otro, y cómo se relacionan sintácticamente en la producción de uno o varios sentidos y/o significaciones, como una manera de comunicar la propuesta de un/a candidato/a durante las campañas políticas.

La semiótica tiene esa capacidad para explicar dichas transformaciones, o al menos parte de ellas, ya que “[...] la semiótica tiene que poder explicar, siempre en el sistema de racionalidad vigente en determinado momento de determinada sociedad, cómo se producen, se interpretan y de transforman, en ese momento y lugar, los significados, para así poder llegar a explicar adecuadamente (o sea: según la racionalidad del momento histórico y de la comunidad en el que formula sus enunciados y dando cuenta eficaz del fenómeno que está en condiciones cognitivas de percibir) por qué a determinados fenómenos se los percibe como portadores de determinados significados posibles”. (Magariños de Morentín, 2008: 406).

Las imágenes publicadas, apelan primordialmente al sentido de la vista, que de alguna manera activa al resto de los sentidos, impulsa ciertos pensamientos, actitudes y/o comportamientos.

Análisis de imágenes

El mundo pertenece a los que actúan. No esperar a la vida.

DESCUENTO EN EL SUBSIDIO 20% CHEVROLET 100% FINANCIAMIENTO

HAGAMOS grande a Jujuy
Vos y nosotros, un gran equipo

Planes Urbanos para vivir mejor.
Apoyando a una provincia desarrollada, con caminos e infraestructura, impulsando por la Ciudad que es la puerta de entrada.

Más empleo para terminar con la pobreza.
Con programas formales de trabajo que se están realizando en nuestra Provincia y a la vez generar condiciones para otros inversiones. Como inversión hoy que contemplamos con más y mejor capacitación para nuestros trabajadores.

Más acuerdo social, mejor convivencia.
A través de un compromiso y trabajo conjunto, vamos a mejorar la convivencia que debemos tener.

Un Estado fuerte y participativo que garantice el orden.
Consideramos un Estado con mejor salud social y económica, impulsando la participación de los organismos de la sociedad y la del ciudadano en particular.

Una Provincia que muestre lo mejor de nosotros.
Es importante que los jujeños tengamos fe en el futuro mejor y distinto. Por nuestra gente, nuestros tradiciones y nuestra cultura, que es única. Mantendremos a todo lo que somos capaces de hacer.

EDUARDO FERRER GOBERNADOR 2011

GUILLERMO JEREFE VICEGOBERNADOR 2011

VICTORIA

En esta imagen, de media carilla derecha, se observa dos medios cuerpos que corresponden a los políticos candidatos Eduardo Fellner y Guillermo Jenefes, cuyos nombres tiene tipografía simbólica de la enseña patria, en cuanto a diseño y color, acompaña un texto con las propuestas de los candidatos, más el logo del partido, poniendo especial énfasis en acciones sociales: planes urbanos, más empleos para terminar con la pobreza, más acuerdo social para mejorar la convivencia, etc.



Como en varias de las imágenes descritas en este trabajo, el aviso es una representación de las obras de gobierno en beneficio de la comunidad jujeña, como parte de una estrategia discursiva en el marco de la campaña electoral, en este caso de Eduardo Fellner. La imagen seleccionada, muestra un primer plano del rostro de Paulina Vázquez, dando testimonio y a su vez siendo una de las beneficiadas de la colocación de paneles solares en la comunidad puneña de Canchillas. Se destaca el fondo de la imagen, en celeste y blanco, alusivo a los colores de la enseña patria, como la mayoría de los avisos del partido, sin dejar de restarle

protagonismo a la mujer puneña. Una vez más, se pone especial atención en uno de los puntos de la plataforma política del partido: JUSTICIA SOCIAL, donde se busca generar una igualdad de condiciones y oportunidades a la población jujeña, para poder crecer, de habla de HECHOS CONCRETOS, tal como reza uno de sus logos en el diseño de la campaña.

El crecimiento del sector de la construcción que se proyecta para el próximo año, brinda a los millones de nuevos hogares, a través de viviendas habitadas en distintos frentes, de acuerdo a las necesidades y condiciones de cada zona.

En consecuencia, luego de haberse iniciado a un ritmo, que continúa en general.

En relación al sector del comercio, se afirma que "los nuevos negocios que se van abriendo en las zonas urbanas, son un signo de crecimiento, que muestra que hay dinamismo y crecimiento en los sectores económicos de la zona que "nosotros podemos trabajar allí".

Una característica importante de la actividad, es la "capacidad de absorber mano de obra", que se va generando en el sector.

"Queremos decir, con muchas acciones que se están realizando, para replicar la experiencia de los emprendedores que habíamos iniciado que se va replicando en la zona."

En el sector de la salud, se afirma que "tenemos muchos proyectos en marcha, que se van ejecutando, para hacer más equitativa la atención, para hacer más equitativa la atención en todo."

Operación en un punto
Capacidad prima

Es del curso
abrirse de
sanitarios de

Dentro del
hospital en el
municipio de
nuestro país
guberni
El sector es
nuestro país
de la p
El sector
El sector

"Mi última hija (la octava) nació con labio leporino, no tenía paladar".
"Los médicos me dijeron que me tranquilice, que la iban a operar y que iba a quedar bien".
"Los médicos que la operaron y las enfermeras eran buenos".
"La estoy llevando al nuevo Hospital de Niños y ya está mejor".
"Le van a hacer tres cirugías más. Me siento apoyada".

Alicia - Mamá de Pepi / Calles

JUJUY CRECE

HECHOS CONCRETOS
JUJUY 2008-2011

Invertir en infraestructura y recursos profesionales para la salud pública le da soluciones concretas, tranquilidad y esperanza a miles de jujeños que, de otro modo, no podrían acceder a la tecnología médica de punta que necesitan. Alicia, su hija y muchos niños más, dan fe de ello.

Inauguramos el Hospital de Niños. Está en construcción el Centro Materno Infantil con una capacidad de 5.000 partos anuales. Nuevos hospitales en Soques y Abra Pampa. Inauguración de Maternidad, Neonatología, guardia y tomografía en La Quiaca; de Tomografía, Mamografía, Clínica médica, Pediatría y Quirófano en Libertador. Terapia Intensiva y refacciones varias en San Pedro. Compras y ambulancias y el camión de doble cabina. Incorporamos 500 agentes sanitarios. Bajamos la tasa de mortalidad infantil y materna por debajo de la media nacional. Pusimos en marcha el Camión Sanitario para la Atención de la Mujer.

gobierno de jujuy
LO HICIMOS JUNTOS.
PUEBLO Y GOBIERNO DE JUY.



En esa imagen se observa al director del Bachillerato Provincial N°11, “MONSEÑOR SIXTO VILLOLDO”, de la ciudad de San Pedro de Jujuy, Profesor Carlos Loaiza, y la construcción del edificio propio después de 28 años de existencia de la institución. El aviso muestra una serie de imágenes de dicho edificio, como parte del discurso propagandístico y el aporte del gobierno de Eduardo Fellner ala comunidad en obras, uno de los ítems de la plataforma política del partido: fomentar la educación y propiciar las condiciones necesarias para dicho objetivo, en este caso la construcción del edificio propio, y el docente Carlos Loaiza da fe de ello.

HAGAMOS grande a Jujuy
Vos y nosotros, un gran equipo

- ✓ Planes Urbanos para vivir mejor.
- ✓ Más empleo para terminar con la pobreza.
- ✓ Más acuerdo social, mejor convivencia.
- ✓ Un Estado fuerte y participativo que garantice el orden.
- ✓ Una Provincia que muestre lo mejor de nosotros.

EDUARDO **FELLNER**
GOBERNADOR 2011

VENÍ PARA LA **VICTORIA**



GUILLERMO **JENEFFES**
VICEGOBERNADOR 2011

En la imagen se observa a Eduardo Fellner, dirigente político de amplia trayectoria, candidato a gobernador de la provincia de Jujuy. Fellner lleva puesto un traje con corbata, en posición semi perfil, la foto es de medio cuerpo, impresa a color y publicada en el diario El Tribuno de Jujuy, ocupando una página completa. En referencia al texto que acompaña la imagen, se

puede decir que expresa las propuestas de gobierno en caso de ser elegido, y en su análisis se destaca un nosotros inclusivo, donde hace partícipes a los lectores de las acciones de gobierno a futuro. Es relevante destacar los colores y la carga simbólica que juegan en la publicación, hay una exaltación de los símbolos patrios, como la bandera nacional y el escudo provincial, los colores celestes y blancos de la tipografía, como así también el escudo del partido Frente Para la Victoria.

CONCLUSIÓN

Podría concluir que son varias las estrategias comunicativas que intervienen en la producción de las publicaciones analizadas, como imágenes, textos, discursos, colores como parte de la estructura argumentativa y/o persuasiva. El diario, como medio de reproducción de imágenes, que resignifican el perfil del/la candidata/a. Siguiendo a García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky, resumen que *“las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una prueba para los candidaturas, otra de legitimación en tanto proceso de campaña en sí misma y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función “cognitiva” que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones”* (García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky, 2007:31).

En un breve recorrido y comparación de las mismas, se rescata los usos del imaginario social apelando a la memoria histórica, a mostrar un candidato fuerte, sus características como líder político y la propuesta de seguir acompañando al cambio para dar soluciones a problemáticas reales tales como empleo, salud, igualdad, educación, sin dejar de lado lo afectivo, lo emocional. La tesis de Marcos Zalazar *“Poder, estrategias de comunicación y política. Campañas electorales en Jujuy 1999”*, quien expone la importancia de analizar *“el rol de las estrategias comunicacionales y el modo como éstas se complementan con las formas tradicionales de realizar política en la provincia de Jujuy”*. Este autor observa una *“mutación en las formas clásicas de comunicar la política, y especialmente de realizar campañas electorales”*.

Los textos que acompañan las imágenes determinan y caracterizan la labor de los políticos, se manifiesta una revalorización de los roles de cada personaje a la sociedad, se busca

materializar las representaciones del poder y principios de legitimidad. Siguiendo a García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, resumen que *“las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una prueba para los candidaturas, otra de legitimación en tanto proceso de campaña en sí misma y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función “cognitiva” que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones”* (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007:31).

BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D´ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel (2007):

Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales.

Buenos Aires. Editorial GEDISA.

-GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D´ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel (2011):

Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires. Editorial

GEDISA.

-HURTADO CALDERÓN, Álvaro Marcelo (2009): *Cuando se mira(n) la imagen y el poder.*

Una ingeniería del mirar e imaginar. Bolivia, La Paz. “Asociación Boliviana de

Investigadores de la Comunicación”.

-HURTADO CALDERÓN, Álvaro Marcelo (2009): *Construyendo la imagen. Dispositivos,*

diseño, elementos y relaciones semánticas. Bolivia, La Paz. Asociación Boliviana de

Investigadores de la Comunicación

-MAGARIÑOS de MORENTÍN, Juan (2008): *La semiótica de los bordes. Apuntes de*

metodología semiótica. 1ª ed. Comunicarte, Córdoba.

-ZALAZAR, Rolando (2010): *Poder, estrategias de comunicación y política. Campañas*

electorales en Jujuy 1999. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social de la FACULTAD

DE HUMANIDADES Y CS. SOCIALES-UNJu.

Diario El Tribuno del mes de Octubre del año 2011- Hemeroteca de la Biblioteca Popular de

San Salvador de Jujuy.