

Una sombra ya pronto serás

María Elena Bitonte¹

“Y diríamos, hasta tal punto Menem no estaba buscando nada nuevo que su primera idea sobre cómo resolver el problema argentino era poner la solución en manos de Bunge y Born”

Tulio Halperín Donghi, 2004,

Revista Iberoamericana de Análisis Político

La relación entre política y televisión ha sido objeto de múltiples abordajes en la historia de los medios. En la actualidad, “hay un proceso de desgaste de la política –afirma Verón (2004)- en todas partes del mundo. La televisión fue ocupando el espacio dejado por la crisis y las instituciones tradicionales. En los años `80, los políticos no sabían cómo manejarse en la televisión e hicieron un montón de tonterías. Hoy la política tiene otra dinámica y sólo se puede ejercitar a través de los medios de comunicación. Particularmente a través de la televisión. Este es un hecho mundial y los políticos argentinos lo están aprendiendo”².

Pero el medio televisivo presenta una complejidad tremenda, si se toman en cuenta no sólo las condiciones que afectan a su producción y consumo, sino también, la diversidad de su materia significativa (texto lingüístico – imagen). De ahí, la necesidad de un abordaje socio-semiótico que permita integrar los aspectos verbales de la argumentación política, con los aspectos no verbales, sin perder de vista su funcionamiento social, institucional y sus relaciones con el campo político. Uno de los aspectos que concita mayor atención, desde el punto de vista semiótico, son las condiciones de visibilidad del cuerpo, como forma de conectarse con sus múltiples destinatarios. Se diría, en efecto, que el cuerpo del político es el enclave fundamental de la construcción de su *ethos*. El propósito de este ensayo es, entonces, focalizar la temporalidad de la configuración de la imagen de un político, a través de distintas etapas de su mediatización televisiva.

Elegí la figura del ex presidente (1989-1999), Carlos Menem, que gobernó la República Argentina entre 1989 y 1999 y quien ha sido, desde su primer planteo de campaña para la candidatura a presidente de la Nación, objeto de curiosidad por parte de intelectuales, periodistas y audiencias nacionales e internacionales. El caso resulta semióticamente interesante, porque permite trazar un recorrido temporal que va desde la exposición fulgurante de su cuerpo hacia su devenir sombrío y su paulatino repliegue. Esta curva se puede seguir a lo largo de las siguientes etapas:

- 1) Campaña 1989 (Menem-Duhalde)
- 2) Campaña 1995, Re-elección (Menem-Ruckauf)
- 3) Campaña 2003 (Menem-Romero)

¹ Para el VII Congreso Nacional de la Asociación Argentina de Semiótica, Temporalidades, abril de 2007, Centro Cultural Bernardino Rivadavia, Rosario, Argentina

² Eliseo Verón: "Ser peronista significa cada vez menos" en Los intelectuales y el país de hoy, La Nación, 30/10/04

1) Campaña 1989

En un análisis sobre las tendencias generales del discurso político en los noventa, Grimson y Rocha (1994) definen aquel momento como la *batalla del cuerpo* y describen la presencia de los políticos en televisión de esta manera: “deberán exponerse ante millones de miradas que exigirán no sólo el desarrollo verbal de su proyecto sino también el despliegue de una corporeidad *sincera* y *seductora*. Así es como ejercitarán su actuación y sus dotes persuasivas en el gesto, la mirada, los movimientos, la fluidez del discurso – tonos, pausas, balbuceo-, el uso de objetos y vestimenta” (Grimson y Rocha: 1994, p. 182). Este primer tramo de construcción de imagen de Menem se caracterizó por un predominio del *contacto*, esto es, una estrecha relación –imaginaria o efectiva- entre su cuerpo y el de sus destinatarios³. En este período, el vínculo se establecía no sólo a través del eje de la mirada a los ojos sino también, del tacto. Las transmisiones de sus actuaciones proselitistas mostraban las imágenes de las caravanas⁴, su trayecto entre las multitudes apretadas, con los brazos extendidos, cuyo objetivo parecía ser principalmente, ver al ídolo y si fuera posible, tocarlo, besarlo. Este planteo estratégico condujo al afianzamiento de un vínculo de complicidad, es decir, a la producción de una identidad ideológica, moral, cultural, de valores, sentimientos y expectativas. De modo que lo que se observa en primer lugar, es una exposición acentuada de todo índice de corporalidad: el pecho abierto, el sudor, el vello, la melena despeinada⁵. Estos datos, en este caso particular, resultan signos culturales ostensibles que encuadran en una personificación tipo caudillo, a partir de la cual es posible sostener la confianza. La consigna, entonces, era: “*Síganme, no los voy a defraudar*”. Lo que caracteriza al caudillo es que se trata de uno más entre la multitud, pero con poder de liderazgo. De ahí que sea posible escuchar el imperativo –*síganme*- no como el mandato de un superior a los subordinados sino como la consigna dada por un elegido. Es desde esa posición de donde parte el deslizamiento hacia su construcción mesiánica como profeta que, habiendo sido uno de entre el pueblo, resultó ser el destinado para transmitir el Mensaje.

³ Ver Verón, 1983, donde estudia esta relación imaginaria producto de ciertas condiciones del dispositivo televisivo.

⁴ Las caravanas se pueden inscribir en el tópico de “la marcha”, signo prolífico de sentidos en la discursividad peronista asociada a la actividad política, que identifica el activismo, como militancia, con la milicia. Esto se instaura desde la primera etapa del planteo enunciativo de Juan Perón, que se construye a sí mismo como soldado: “...he aceptado la responsabilidad de tomar a mi cargo la defensa de la clase trabajadora. Entiendo esa causa y esa defensa, tal como la entienden los soldados; y la resumo en estas palabras: Defenderla hasta morir por ella, si es necesario”, 25/6/44; “Soy un humilde soldado” 12/8/44; “Soy un austero soldado”, 15/10/44; “...Por eso el ejército ha expuesto la vida y la carrera de sus integrantes sin otro interés que el bien del país...”, 31/8/44; “Afortunadamente, nosotros no somos hombres importantes, somos modestos soldados que nos hemos dado a servir una causa”, 9/12/44 (en Verón 2003, p. 31-32). Esta configuración se mantiene incluso en 1973: “la larga marcha que iniciamos”, 21/6/73 (Verón 2003, p. 30); “Yo seguiré siendo un soldado a su servicio -de la República-”, 13/7/73 (Verón 2003, p. 37). Obviamente, la marcha peronista es otro dato, no menor.

⁵ Andacht (2003) sostiene que la focalización de este tipo de indicios de lo real, a los que denomina “index-appeal”, es típica del reality-show, en virtud de que estos signos son producto de la acción y el sentimiento, y por lo tanto, tienden a promover la identificación y el desarrollo de vínculos afectivos con los destinatarios. “Lágrimas, semen, exhalaciones, gritos, suspiros –afirma- constituyen la evidencia inédita en la pantalla televisiva. Son cuerpos con alto poder expresivo, indicios de lo real. Son signos contiguos al propio vivir de los participantes, quienes nacen como personajes de sus hechos ante cámaras” (Andacht: 2003, p. 33).

En ese marco, que tuvo al cuerpo como primera condición de enunciación, la palabra, el registro simbólico, privilegió la oralidad. Los géneros de la oralidad crean un espacio en el que enunciador y destinatario son envueltos por el mismo sonido. La oralidad se apoya en el despliegue de gramáticas no verbales, que se caracterizan por sus parámetros no lineales sino espaciales y predominantemente icónico-indiciales (faciales, kinésicos, proxémicos, etc.). La oralidad implica el rescate de la materialidad de la vida cotidiana y muestra una enorme capacidad para apelar a la memoria colectiva, vehiculizando contenidos míticos, religiosos y morales⁶. Asimismo, permite hacer uso de reiteraciones rítmicas, sintácticas y sonoras (aliteraciones, asonancias, paralelismos, epítetos, fórmulas, temas, etc.), que confieren al discurso una poeticidad que lo torna agradable al oído. Silvia Tabachnik releva esta serie de figuras características del desempeño discursivo de Menem, típicas de esta primera etapa: “el sarcasmo, el comentario displicente, la apelación a todo tipo de fórmulas cristalizadas –clisés, ideogemas de cualquier origen doctrinario, citas bíblicas refranes populares, frases extraídas del cancionero folklórico, expresiones de moda engendradas en el campo de la cultura mediática- o sentencias pronunciadas como inapelables (...), citas de autoridad, a menudo extraídas del glosario peronista” (Tabachnik 2002, p. 334). Sintetizando, sus alocuciones adquieren un carácter eminentemente corporal que alienta el goce de oír y a la vez, se legitiman desde un repertorio de saberes comunes.

Paralelamente, la oralidad aportaba a su discurso connotaciones religiosas, que alimentaban una caracterización del líder como "redentor social". Este tipo de enunciación se apoya en una invariante –la prescripción de confianza devenida fe-, que recorre la secuencia interdiscursiva que va desde los primeros discursos de Juan Perón⁷, hasta la construcción de Menem como profeta. La selección de términos que transforman la confianza –fundamento de la legitimación del político- en devoción, aparece muy claramente en un análisis léxico: *fe, corazón, hermanos, hermanas*, etc. (cfr. Armony 2002, p. 325). Súmese a esto, los aspectos antes mencionados: la reiteración de fórmulas rituales y el planteo del juego discursivo en el que el tocar el cuerpo del líder era *una experiencia religiosa*.

El éxito constituye, en este escenario, un elemento positivo: “Una galería de imágenes móviles –huellas en la memoria reciente- donde las dimensiones icónica e indicial de la semiosis (los cuerpos actuantes, las ceremonias, los entornos ambientales, las vestiduras, los rostros maquillados, las ortopedias, los oropeles) funcionaron –por lo menos durante el primer período presidencial- como un eficaz dispositivo de *comunicación política*” (Tabachnik, 2002, p. 333).

Un informe designado con el sugerente título de *Miracle man*, realizado por la BBC (televisión estatal inglesa), a dos años de su gestión, y editado al mismo tiempo que las revistas *News Week* y *Times* de Norteamérica publicaban otros similares, destaca su extravagancia, su reputación de *playboy* irresponsable, sus *affaires* con exultantes mujeres, que llenaron titulares y tapas de semanarios argentinos. Los atributos que surgen de dicho informe lo construyen como un político intuitivo, carismático y desconcertante. Un político

⁶ Cfr. Aníbal Ford, 1994, *Navegaciones*, Cap. Navegaciones.

⁷ Consideremos algunos ejemplos extraídos de las alocuciones públicas de Perón: “En los primeros tiempos de la Secretaría de Trabajo, yo pedí a los trabajadores confianza; después les pedí fe y no me han defraudado jamás.”, 11/10/44 (en Verón: 2003 p. 34); “...llego a vosotros para decirles que no estáis solos en vuestros anhelos de redención social” (en Verón: 2003 p. 31).

que sabe con qué mano, si dura o blanda presionar o atraer votos (en el documento, la cámara focaliza las manos de Menem tocando las de sus seguidores, aupando un bebé). Los testimonios de diferentes actores sociales muestran, sin embargo, las contradicciones que atraviesan su figura: es un “ladrón”, según un grupo de manifestantes frente al congreso; “se dedica a jugar a la pelota, al tenis y a engrupir al pueblo”, según el testimonio de un jubilado; es un “caudillo en la cancha jugando a la pelota, según un amigo de infancia y según la voz de la locución; “era un realista, no era socialista ni capitalista. En realidad, miraba lo que pasaba en el mundo y en el país e intentaba descubrir la mejor forma de ayudar al pueblo. Y en este sentido Menem es peronista” (la afirmación se corona con un plano detalle del descorche de un champagne y de las copas servidas en una reunión política). El informe trae también el juicio del periodista Horacio Verbitzky, quien advierte que el indulto formó parte de una falta de reconocimiento a los principios jurídicos y a la densidad del sufrimiento padecido por la República Argentina en las décadas pasadas.

En la etapa siguiente, se hará notorio hasta qué punto, desde un principio, las apariencias y los aspectos cosméticos se erigieron en pilares de esta nueva modalidad política, signada por la exhibición de poder.

2) Campaña 1995. La re-elección

En esta segunda etapa Menem continúa explotando el eje del contacto⁸ y sobre esa base, desarrolla nuevos tópicos. Así, una vez establecida la confianza, en lo sucesivo, la estrategia girará en torno a la idea de *permanencia*.

El discurso del Partido Justicialista y del equipo de gobierno en su conjunto, durante la campaña electoral de mayo de 1995, en ocasión de la reelección del entonces presidente Carlos Menem, se articuló fundamentalmente, sobre dos esquemas argumentativos: uno que recorre la oposición *hechos vs. palabras*, y otro que podríamos llamar, el de la *estabilidad*.

En cuanto al primer eje (hechos vs. palabras), que retoma la conocida frase de Perón “mejor que decir es hacer y mejor que prometer es realizar”, invita a analizar cómo se pasa de un discurso que, en determinado momento, privilegió la eficacia simbólica de la palabra y el contacto, a un discurso que se torna eminentemente pragmático. Los principales candidatos del oficialismo manejan dicha antítesis en sus apariciones públicas en términos de “lo que nosotros **hicimos**” y “lo que los otros **dicen**”, como si los opositores no pudieran ofrecer más que un cúmulo de sonidos desconectados de toda realidad. De modo que la estrategia general en la que se funda la oposición hechos/palabras tiene como base, por un lado, el acto ilocutorio de mostrar y por otro, el acto perlocutorio de persuadir. Son particularmente ilustrativos de esta etapa, los spots televisivos del partido oficial, en los que con una música de fondo muy dinámica, se puede leer una lista de las obras que realizó el gobierno. Ni una sola palabra se escucha. Los hechos, como es sabido, hablan por sí mismos. Las obras se exhiben, están “a la vista”, las imágenes se suceden. El slogan al final, por si el mensaje no había quedado claro, cae como una cortina de hierro: “**HECHOS**” (y sus variantes, “*Hechos, no palabras*”, “*Hecho con el esfuerzo de todos*”, etc.). Obviamente, esta estrategia está sostenida por una pequeña concesión del destinatario: los medios de comunicación no presentan hechos, fabrican acontecimientos. La eficacia de esta

⁸ “Las presentaciones televisivas del primer mandatario se caracterizaban por una tonalidad enunciativa modulada a menudo por el acento confesional” (Tabachnik: 2002, p.333).

operación tendrá repercusión hasta fines de su mandato, en la campaña de avisos institucionales del gobierno de la Nación en 1999, cuando ya *–malgré lui–* no le era lícito presentarse nuevamente como candidato. Entonces los spots mostraban una serie de obras realizadas durante su gestión y como cierre, se podía leer la afirmación: “Menem lo hizo”. La frase circuló socialmente, pero su *resonancia* (Grize, 1996) pública había cambiando de sesgo: “Menem lo hizo” ahora servía para señalar una y otra vez los desaciertos de su gestión. No obstante, la marca de su nombre ya había quedado implantada en la memoria colectiva de una manera implacable. Esta circunstancia fue aprovechada en la etapa siguiente, durante la campaña 2003, para la divulgación de una tanda de afiches callejeros que constaban sólo de una pregunta ante cuya vista el destinatario era compelido a pronunciar mentalmente su nombre: *¿con quién tuviste estabilidad? ¿con quién tuviste crédito? ¿con quién pudiste viajar?*. Para contrariar la prodigiosa fuerza de su nombre, interpretante impuesto a fuerza de insistencia, sigilosamente iba creciendo el rumor generalizado de que nombrarlo era de mal agüero. Voy a volver sobre esto luego.

Recapitulando, la estrategia, basada en la acción (dimensión de la Secundidad de Peirce) tuvo una doble eficacia: por un lado se sostenía sobre la materialidad de los hechos y por otro, cettaba toda posibilidad de discusión, disidencia, desmentida, o rechazo. No abría una dimensión argumentativa (Terceridad, en Peirce). Antes bien, anulaba discursivamente al adversario de un solo golpe, antes de que pudiera emitir cualquier juicio⁹.

Me voy a referir ahora al segundo esquema argumentativo mencionado arriba, el de la *estabilidad*, pero no en el sentido esperable de estabilidad económica y política, sino en otros aspectos más insospechados -me atrae introducir la idea de *la sospecha* para referirme a algo que muy pronto tendrá que ver con el saber y el enigma. Me interesa, sobre todo, la categoría de estabilidad en la medida en que permite intersectar otras variables, tales como la *estética* y la *ética*, la imagen y la acción, el cuerpo y el significante, la retórica y la práctica.

Voy a abordar entonces, desde esta perspectiva, el análisis del mensaje de fin de campaña del candidato y presidente Menem, transmitido por la cadena nacional de radio y televisión, del 13 de mayo de 1995, minutos antes de la veda política. Por tratarse de un discurso de cierre, su análisis es particularmente interesante, ya que condensa de un modo especial tópicos claves de su campaña.

Uno de los puntos cruciales del discurso político son las modalidades de construcción del enunciador y del destinatario. En este sentido, es notable que la presentación discursiva de Menem lo introduce desde el inicio en dos dimensiones que son atributos de Dios: el saber y la eternidad, sintetizadas en el enunciado bíblico *yo soy el que es*. Cito:

"Siempre supe que la principal responsabilidad de un político es escuchar lo que quiere la gente"

⁹ Otra forma que adoptó la anulación discursiva del otro, en este lapso, fue el género que dominó mediáticamente la era menemista: la conversación, que –tal como sostiene Tabachnik 2002 p. 334)- anula las formas antagónicas argumentativas de la discusión. Paralelamente, otros recursos conducen al mismo fin, por ejemplo, la negativa al debate público con sus adversarios, pese a los reiterados estímulos mediáticos.

Se trataría, al parecer, de un sujeto que desde el principio de los tiempos ("siempre") posee un saber. ¿Cuál? Justamente, el que concierne a un político, es decir, saber cuál es su "responsabilidad". Ahora bien, en tanto que su principal responsabilidad es "escuchar lo que quiere la gente", el enunciador se coloca en un lugar de escucha, pareciendo responder a una demanda popular implícita (la gente quiere ser escuchada). Esta construcción del sujeto tiene como correlato, una concepción del otro (*la gente*) como quien clama, posición pasiva de una multitud que suplica ante el todopoderoso¹⁰. Notemos entonces, cómo, en este período se ve acentuada una posición de poder.

Hacia el final de su argumentación, Menem vuelve sobre lo mismo:

“Saben que conozco las responsabilidades y los desafíos de un gobernante”

Esta vuelta del discurso sobre el principio, más que un broche final, parece el signo de un discurso cerrado y circular. Aunque ya veremos con qué nuevo giro.

El sujeto del comienzo, que se funda en su propio saber produce una modificación. Se trata de un desplazamiento. El saber que lo constituía al comienzo de la alocución, en una posición superior, es atribuido luego al destinatario. Ahora es *la gente* la que sabe. Observemos cómo se expresa la secuencia de esta economía del saber en el siguiente esquema argumentativo:

- a) Siempre **supe** cuál era mi responsabilidad
- b) Ustedes **saben** que cumplí(mos)¹¹
- c) Ustedes **saben** que no miento
- d) **Saben** que conozco las responsabilidades y desafíos de un gobernante, que no me tiembla la mano cuando debo enfrentarlos y que cumplo con la palabra empeñada
- e) **Sepan** (...) que los amo.

Como se puede ver, el saber es transferido (y conferido) del locutor al destinatario, que oficia ahora de legitimador. Pero ¿en qué consiste ese saber que se atribuye (*saben*) o se le impone (*sepan*)? En resumidas cuentas, saber que el otro sabe, que es sincero y que nos ama. De este modo el orador legitima su propio saber desde el lugar privilegiado del saber del Otro. *La gente* deviene lugar autorizado de sanción de la verdad.

Finalmente, la credibilidad del político está fundamentada sobre un razonamiento circular estructurado sobre siguiente esquema:

yo sé
 yo sé que ustedes saben
 Ustedes saben que no miento
 Por lo tanto, <naturalmente>, no miento

¹⁰ Verón también advierte el lugar pasivo asignado al otro en el discurso de Perón “Este pueblo –dice - tiene anhelos, anhelos de “redención social” frustrados durante muchos años. Perón llega y ese pueblo no está más solo. La posición del pueblo aparece así, necesariamente, como la de un actor social pasivo. En efecto, ¿qué es lo que Perón, soldado providencial, solicita del pueblo? Confianza, en primer lugar, que deberá transformarse luego (...) en fe” Verón, 2003, p. 33).

¹¹ Titubeo, el plural se desliza con cierta indecisión.

Así, la credibilidad del enunciador está sostenida por el destinatario. De nuevo, en la forma de este argumento paradójico y falaz (*petitio principii*)¹², aparece la circularidad, que es la figura del infinito.

Observemos ahora cómo el trabajo de la cámara y la estructura del espacio colaboran en la consolidación de las figuras del saber y la eternidad.

El encuadre alterna del primer plano al plano medio pero siempre con cámaras inmóviles (no hay desplazamientos ni *travellings*). Vemos aparecer el cuerpo del presidente ahora en un lugar, ahora en otro, de su despacho, pero sólo por efecto del montaje. De este modo el movimiento resulta la suma de una serie de estados de inmovilidad. El efecto producido parece ser el de mostrarnos un sujeto sumamente rígido. Esa imagen del presidente, su mirada fija, su cuerpo estático, los acercamientos, son suficientes: indican al espectador atento que no hay una verdadera mirada a cámara sino un contacto fingido. La cámara no se aleja nunca lo suficiente para captar por completo los movimientos de los brazos que pretenden infructuosamente reforzar, con el gesto, las palabras. Todo su cuerpo es un ícono, una réplica del discurso de la *estabilidad* y la *permanencia* en el contexto de la convertibilidad y la reelección.

La idea de *estabilidad*, tal como atravesó los espacios económico y político de la sociedad, ha sido el baluarte que erigió el menemismo y lo que le permitió colocarse en una posición complementaria-superior frente a los partidos opositores, especialmente a la U.C.R., asociada sistemáticamente con su reverso en el campo económico, la hiperinflación. Esto se hacía evidente en slogans del tipo "*terminar con la inflación*", "*ser un país previsible*", etc. La *estabilidad* y la *previsibilidad* han sido tópicos fundamentales del discurso oficial en la campaña 1995, donde la estabilidad monetaria, cifrada en la ecuación un peso, un dólar (el "uno a uno"), pasa de un nivel de descripción a otros, impregnando así, una variedad de estratos de sentido. Estos términos, conforman un campo semántico en torno a la eternización y la permanencia, la inmanencia y perdurabilidad, y parecen haber emanado del gran árbol del Estado -institución que debió reformarse, podar sus raíces, devenir pequeño Estado, Estado *bon sai*- a otros ámbitos: la Constitución, por ejemplo, que también ha sido desmalezada y su inmutabilidad, subrogada por otra, la del presidente. Puede afirmarse entonces, que la reforma constitucional que permitía la reelección fue un referente indispensable para analizar las condiciones de enunciación del discurso menemista basado en la estabilidad pero bajo la forma de "permanencia".

En convivencia con lo efímero, la voluntad de eternización es una de las características de la pos-modernidad, y es condición de producción del discurso del post-judicialismo. La eclosión de las nuevas técnicas corporales, quirúrgicas o de otro tipo, son asociadas con frecuencia, en Argentina, a la "era menemista". Beatriz Sarlo (1994), en *Escenas de la vida posmoderna* sugiere que esta nueva ingeniería corporal podría ser pensada como un modo de eternización (el deseo de diferir la vejez, abolir la muerte).

¹² Porque sería la inversión de la paradoja del Cretense, que en lugar de afirmar "miento" afirma "no miento", pero con una nueva vuelta. Como toda *insolubilia*, la verdad o falsedad de un enunciado como "miento" sólo puede ser dilucidada acudiendo al contexto. Vemos como Menem repone ese contexto recurriendo al destinatario ("ustedes saben"), que es situado como garante de la verdad.

La remodelación de la casa de gobierno puede ser tomada como un caso emblemático de *lifting*. *Miracle man* describe la situación sugiriendo la idea de que algo se oculta tras las apariencias: “Detrás de la fachada del palacio, la Casa Rosada, las cosas estaban podridas (imágenes de obreros lijando marcos, preparando latas de pintura, etc.) (...) Menem, afecto a los liftings, se ocupó de esta remodelación. Esta casa se erigió a principios de siglo, cuando la Argentina era rica. Menem se aseguró de que la antigua mansión volviera a su pasado de gloria” (imágenes del interior del lujoso despacho presidencial). El informe describe la imagen de Menem jugando al tenis ilustra la inquietante descripción física del entonces presidente: “Tiene un excesivo cuidado por su apariencia personal y por estar en buen estado físico. Sus ojos resplandecen como lunas crecientes y sus dientes lo cegarían a uno por su brillo. Los espectadores no tienen idea de lo eficaz que es su maquillaje. Mide 1.65 m, usa plataformas fuera de la cancha. Para ser un hombre de 61 años, su cabello luce sospechosamente abundante. Pero existe un verdadero estado físico detrás del arreglo”.

En un reportaje en la revista *La Maga* a propósito de su libro, *Las máscaras de la Argentina*¹³, el periodista Luis Majul sostiene que la era menemista impuso en Argentina un auge de los *liftings* y de otras formas de rejuvenecimiento corporal y se pregunta, en virtud de las notorias y progresivas transformaciones de su fisonomía (producto de la reducción y disciplinamiento de su cabellera, así como también de las diversas cirugías estéticas a las que se sometió) "si detrás de los infinitos intentos para embellecerse del presidente Menem, no está el afán de perpetuidad" (*La maga*, 1/11/95, p.2).

Es justamente en este punto, donde se conectan estética y ética. El modelo quirúrgico de este nuevo ideal de belleza moderna generó una práctica cada vez más difundida. Se trataría de una ética basada en la estética. En el caso particular de la imagen de Menem, el afán de borrar las marcas del paso del tiempo, nos vuelve a remitir a la categoría pregnante de *estabilidad*. La estabilidad física, estabilidad anímica (sus actividades destinadas a la distensión y el esparcimiento ampliamente difundidas por los medios) la estabilidad de la moneda, la estabilidad del gobierno y la estabilidad de Menem en el gobierno.

De ahí resulta la configuración de una idea fija, anclada en la imagen de un presente continuo, de un yo que es "el que es", un signo de lo inalterable, fisonómicamente incorruptible, pura presencia, que no difiere (que no cambia, que no se mueve). Un cuerpo que se instituye como soporte de una ética sostenida por la visibilidad extrema de los signos que remiten a lo eterno.

El exhibicionismo del poder, vinculado también al *jet-set*, al lujo, así como a la construcción estereotipada del árabe como poderoso jeque¹⁴, constituye una nueva

¹³ En la revista *La maga*, 1/11/95, p. 2-3, Majul destaca la pregnancia de un discurso que puede resumirse en la frase del cirujano José Juri “La belleza es poder”, en las prácticas de manipulación corporal, durante la llamada era menemista: Maradona se hizo una lipoaspiración en la panza y un estiramiento muscular en la papada; Menem, Cavallo, Massaccesi y Casella, entre otros, se arreglaron la dentadura con el mismo dentista; Menem, Alfonsín y Palito Ortega, una operación de párpados; Amira Yoma, Luis Beldi, J.L. Manzano, Carlos Grosso... Quisiera remarcar, además el hecho social que implicó en esa década el auge de compañías de estética femenina y el nivel de violencia semiótica promovido desde su publicidad.

¹⁴ “La expresión “menemato” –no ajena en las narraciones de los medios al imaginario orientalista por lo que concierne a cierto estilo de gobierno y sobre todo al modo de vida atribuido a jeques y sultanes- podría dar cuenta de una de las formas de funcionamiento del poder en el orden simbólico-imaginario en un período de

modalidad de exposición mediática que marca, según Tabachnik (2002), un punto de inflexión histórico en la relación (de poder) entre política y medios en Argentina y se caracterizó en gran parte por un doble movimiento de repliegue o silenciamiento de lo público (las acciones de gobierno) y exposición desahogada de lo íntimo. Sin embargo, tal como advierte Tabachnik, “tras siete años de terrorismo de Estado, la recuperación de una imagen familiar y cercana del político capaz de generar cierta identificación con el “ciudadano común” (identidad, también profundamente erosionada en su componente cívico) contribuyó a la restauración del imaginario democrático, y en este sentido el lenguaje televisivo que juega fundamentalmente –como ha analizado Verón (1983, 1985, 1992)- sobre el orden del contacto pudo haber favorecido el re-anudamiento del lazo de confianza entre actores políticos y sociedad civil” (2002 p. 336).

3) Campaña 2003

En esta tercera etapa se produce un cambio en la propuesta enunciativa de Menem, que se caracterizó principalmente, por un empobrecimiento de la dimensión dialogal de su discurso. Esto se tradujo en una transformación de su estrategia mediática, que pasó de la complicidad a la asimetría. A partir de este momento, se pone en escena una lucha sin precedentes con los medios de comunicación, donde si bien siguió manteniendo protagonismo, no logró mejorar la desventajosa situación en que lo colocaba el cambio de apreciación de su principal baluarte: el poder. Quisiera poner de relieve, entonces, en este tramo de la construcción política de Menem dos aspectos, fundamentales: el desmoronamiento de la estrategia del contacto (una disolución de su cuerpo en la distancia) y el cambio de valor de su poder.

Si la primera etapa estuvo sostenida sobre el contacto y la segunda sobre el poder-estar y el poder-permanecer, la tercera etapa su cuerpo irá perdiendo espesor y su palabra intentará en vano remontarse a las alturas. Esta etapa podría resumirse en esta frase que sintetiza el sentido de esa lucha entre ese *yo* construido en la distancia, en lo alto, y *ellos*, los otros, tan en lo bajo como sea posible:

“No voy a hacer referencia a mis adversarios políticos, voy a volar alto en esto, no me voy a arrastrar por el barro de la infamia como hacen ellos sino volar alto como las águilas.” (23/4, Canal 7 Noticias).

Dos rasgos de la construcción de sí van a ser explotados, con resultado desparejo, en este último período: el éxito y la racionalidad.

En efecto, en el 2003 Menem se sigue construyendo a sí mismo como un hombre asombrosamente exitoso y fundamentalmente, racional, capaz de encontrar la salida de la crisis¹⁵. Sin embargo -y esto se hará notorio a partir de su segundo mandato- el poder que fuera el pilar sobre el que erigió su aceptación y popularidad -“Esa escena donde el poder

la historia argentina signado por profundas transformaciones en el papel y la configuración del Estado y por el duro impacto de la política neoliberal en la estructura socio-económica del país” (Tabachnik 2002 p. 332).

¹⁵ “Toda mi vida me sentí ganador... soy un sujeto pensante y sé que estamos ganando en primera vuelta”; “Yo busqué el poder a partir de lo que es la política como ciencia y como arte, se me dio” (La cornisa, 22/4/03, en Bizberge: 2003, p. 2).

se exhibe y representa ante la mirada social” (Tabachnik: 2002, p. 331), comenzó a ser asociado con lo escandaloso, cambió progresivamente de signo y devino un rasgo descalificatorio. En la misma medida en que aumentaba el malestar social, el éxito individual de Menem iba cobrando de manera creciente, matices negativos y finalmente sólo resultó tolerable para sus más engegucidos devotos.

Desde su propia versión del mundo, sin embargo, el poder era un valor positivo fundado sobre lo místico, la cientificidad, la autoridad de Perón, Evita y otras figuras históricas y su experiencia pasada, ponderada como exitosa. Reparemos en el siguiente fragmento, tomado de la transmisión de su acto de cierre de campaña en el estadio “monumental” de River Plate:

“Hice un verdadero apostolado de esta **ciencia** y de este arte que es la política y me pasé muchos años en libertad y otros detenido procurando **construir poder**. Y a partir de ese **poder** pude reconstruir a la República Argentina durante más de diez años **exitosos** de gobierno del auténtico discípulo del Teniente General –plano general del estadio esplendoroso- Juan Domingo Perón y de María Eva Duarte de Perón” (Canal 7 Noticias, 24/4, destacado mío) .

Destaco el énfasis en la verdad, como rasgo del enunciador objetivo. Pero por sobre todas las cosas, el poder, expresado no sólo en el nivel verbal sino especialmente, en la demostración de capacidad tecnológica de la puesta en escena: la cantidad de cámaras, incluso tomando la escena majestuosa desde un helicóptero, cámaras con grúa, en un despliegue sin igual, las tomas panorámicas en excelente contraste con aproximaciones de cámara, *teleprompter*, la cantidad enorme de reflectores, todas las luces de estadio encendidas, fuegos artificiales, profusión festiva de papelitos, el estadio repleto. La mostración no sólo de la magnitud del espacio sino también de las propias cámaras, da la pauta de que esta ostentación tecnológica, es una puesta en escena que resulta una alegoría plena del poder¹⁶. De este modo, la calidad técnica de las imágenes no sólo acrecienta ese efecto, sino que además, el enorme dinamismo de las tomas remeda la estaticidad propia del cuerpo del candidato. Claro que se trata de una puesta en escena orquestada por el propio partido y sin demasiadas posibilidades de modificar en la transmisión en vivo.

Pero el cuerpo de Menem no se construye, en esta etapa de su trayectoria, como un cuerpo vital. La mayoría de las imágenes televisadas no suelen caracterizarse por un gran dinamismo. Lo que se puede constatar entonces, en sus actos políticos, es que esa carencia característica de su cuerpo es compensada con una marcada presencia de tecnología, que sirve, además, como garantía de excelencia y objetividad, y como factor de intimidación, al igual que cualquier otra exhibición de poder.

El proceso por el cual el poder y el éxito devinieron elementos negativos tuvo relación con un tratamiento mediático en el que se ponía en permanente antítesis la austeridad planteada por el gobierno de La Alianza, así como también un relegamiento a espacios desplazados del ámbito político, como las secciones de espectáculos: su casamiento con Cecilia Bolocco, un loco popular por su prisión, los informes mismos sobre su arresto

¹⁶ “La imagen muestra el acontecimiento pero no deja de mostrar la técnica, como valor (paneos a multitudes, panorámicas, cenitales del estadio desde helicóptero, mostración de cámaras móviles, con grúa, aéreas). Menem produce la ecuación tecnología = progreso, que caracterizó el surgimiento del capitalismo. La operación refuerza su estrategia objetiva en tanto que la exhibición de la tecnología está en función de la máxima capacidad de ver” (Bitonte: 2005, nota p. 93).

domiciliario en la quinta de su amigo Gostanián, en la localidad de Don Torcuato, eran transmitidos en secciones de espectáculo y en notas de color, absolutamente despojadas de cualquier valor político, enfatizando los elementos asociados con el lujo y el poder (la imponente mansión donde se recluía, sus momentos dedicados al ocio y la lectura, las visitas de ricos y famosos). Este proceso culminó en la Campaña 2003, en un franco desplazamiento del espacio político (de seriedad, formalidad, certeza, claridad) a espacios de rumores, conjeturas, chismes, secretos, entredichos.

De este modo, la batalla de Menem en la campaña 2003 fue no tanto contra sus adversarios políticos como contra los medios de comunicación. Un intento de manejar esta situación desventajosa, fue el lanzamiento de uno de sus primeros spots de campaña, en el que, adoptando un estilo confesional, hizo un *mea culpa*. En una ambientación que recuerda el clásico *locus amoenus*, Menem surgía caminando entre la serenidad del bosque, iniciando así su lamento pastoril:

“Yo sé que hay gente enojada conmigo porque sienten que no les di todo lo que les podía dar (mirada baja).

Pero yo también estoy enojado (gira y mira a cámara, que lo toma en un plano contrapicado).

Dios me enfrentó al dolor. Yo me enfrenté a la adversidad. Estuve de rodillas (travelling circular con eje en Menem).

Estoy de pie. Ahora vamos” (tono enfático. Cierre con placa: “Menem. La tercera presidencia. La histórica).

Acaso este spot, que fue rápidamente sustraído del circuito de circulación televisiva, haya sido la muestra más significativa de su posición ambigua entre la debilidad y el poder. El resto de sus avisos de campaña es protagonizado por diferentes actores (que representan al maestro, al obrero, al hombre común, etc.) y hablan por él. La imagen de Menem aparece sólo (solo) al final, a veces, de perfil. Uno de los mensajes (gráficos y de locución) afirma “un hombre solo no puede gobernar”¹⁷. El enunciado, aunque dirigido a otro, se vuelve como un boomerang, sobre el propio Menem, quien ya rehuye la mirada a cámara.

Por aquellos días, mientras enfatizaba su potencia, anunciando a los medios que iba a ser papá, los informativos –principalmente los de Canal 2, 7 y 13- resaltaban sus flancos de impotencia¹⁸.

¹⁷ Y sigue “tiene que tener... diputados y senadores en el congreso que le aprueben las leyes... gobernadores e intendentes... Menem tiene todo eso”. El argumento concluye con “Por eso voy a votar por Menem”, repetido seis veces por distintos actores, la última, con una copa en alto.

¹⁸ Si el tema es la denominación de su partido, la noticia es que Menem “no puede” usar la palabra “popular”, porque Rodríguez Saá la reclamó primero, con exclusividad, (Canal 7 Noticias, 25/2); si el tema es la visita de Menem al Chaco, la noticia es “no pudo” visitar el Chaco por una manifestación de piqueteros (Telenoche, 4/4); si el tema es el embarazo de Boloco, la noticia es que se trataría de “una movida política de Menem” (Telenoche, 16/4); si el tema es su acto de fin de campaña, la noticia es que hay una parte del Estadio de Ríver que “no se va a poder usar” porque lo están preparando para Shakira (América Noticias, 24/4); si el tema es el poder, “el riojano ... le dice al perro que ladra que tiene impotencia para llegar al electorado ¿y por casa cómo andamos?” (voz del locutor con acento chileno, imagen del casamiento de Menem y Bolocco (América Noticias, 9/4).

Como se puede ver, de diversas maneras Menem aparece asociado al campo semántico del poder, pero con las connotaciones contrarias a las que tuviera en los inicios de su carrera presidencial. Como una muestra más de su declive, su antiguo misticismo se destiñe ahora bajo la forma de la ironía, asociado al misterio (propiciando reuniones secretas y posibles sobornos), a la cábala, al poder sobrenatural y religioso¹⁹.

Esto explicaría, de algún modo, por qué, en esta campaña Menem le quita el cuerpo a la pantalla. El contacto es soslayado, así como también, el lenguaje coloquial y los géneros populares, relegados únicamente a alocuciones dirigidas a sus adeptos y a los actos partidarios, no a una audiencia general. Estos elementos, siguen vigentes en la negociación de su relación con los pro-destinatarios, pero su aparición en televisión de es verdaderamente excepcional²⁰. Así, Menem se orienta hacia una estrategia objetiva en la presentación de sí, ante los medios. Esto se observa en el uso de una modalidad declarativa, asertiva y de preguntas retóricas. El predominio de componentes descriptivos, prescriptivos y didácticos²¹ dan la pauta de un contrato de lectura complementario (objetivo con matices pedagógicos), que sólo puede ser cómplice con determinados periodistas, con sus pro-destinatarios y en determinadas circunstancias. En este punto, se puede apreciar la dificultad de un planteo estratégico que diversifica las estrategias dirigidas a públicos diferentes así como, el conflicto planteado en el nivel de un contrato de lectura oscilante, que alterna entre su propia propuesta enunciativa para con sus partidarios (simetrizante) y la que le habilitan los medios (complementaria). En este sentido es posible apreciar hasta qué punto el repliegue del contacto fue la única decisión posible.

La mayoría de los canales de televisión no le permitieron desplegar su estrategia. Impresiona una entrevista en el programa político *La Cornisa*, conducido por Luis Majul del 22/4/03, que deja entrever la dureza del juego de la interfaz entre política y comunicación: Primera jugada: el candidato no es entrevistado en el estudio del canal sino en su casa (jugar de local tiene sus ventajas: uno es dueño del espacio, el otro es visitante.

¹⁹ “No se necesita ni un partido ni un salvador” (Canal 7 Noticias, Leopoldo Moreau, 26/2); “Las internas de poder” del menemismo, designadas como “La pelea de los apóstoles” (Telenoche, 18/4).

²⁰ “Lo llamativo de las ocasiones en que Menem se expresa verbalmente es el rescate de géneros discursivos y motivos de la vida cotidiana, como **la promesa**: “Los que depositaron dólares, tendrán dólares” o “una nave espacial llegará a la estratosfera” (11/3); **el chiste**: Carlos Menem hace un chiste sobre la posibilidad de presentarse por cuarta vez en el 2007 provocando la risa de los que lo acompañan (31/3); **frases proverbiales**: “Sólo le temo a Dios” (3/4); “La política tiene que unir” (15/4); **expresiones de deseos y afectos**: “Quiero meterme en medio de ustedes” (11/4); **la argumentación cotidiana**: en este caso se trata de un argumento encadenado, que relaciona la pérdida de tres elementos de valor, en un orden creciente de gravedad: a) “si se pierde una joya, cuesta, duele”, b) “si se pierde un familiar, duele mucho más”, c) “si se pierde la fe, se pierde todo”. El argumento contiene tres factores de impacto: 1) la transmisión de una vivencia personal (la pérdida de un familiar), 2) el ejemplo, que facilita la comprensión y coloca al enunciadore en una posición pedagógica y 3) la resonancia, por la reiteración en eco de la frase “si se pierde”. Paralelamente su eficacia es remarcada por la imagen, que muestra un primer plano sostenido sobre el rostro de Menem, arengando al público y también por el videograph, que refuerza por redundancia (14/4, “Si se pierde la fe, se pierde todo”); **el uso del lenguaje popular**: “Hablemos mal y pronto, digamos fraude” (10/4); “Si no les gusta la expresión salarizado les vamos a poner tra-ba-ja-zo” (...) “Los argentinos estamos en la lona” (...) “El único al que hay que temerle es a Dios y de Dios para abajo a nadie, absolutamente a nadie” (18/4, “Elecciones: a nueve días. Los dichos de la campaña”); “No me matarán jamás” (23/4)”. Las citas fueron tomadas de Telefé Noticias (cfr. Bitonte, 2005, p. 179)

²¹ A diferencia de la primera campaña en la que prevaleció componente programático y de la segunda, en la que prevaleció el descriptivo.

Hay una asimetría en la relación de poder). La contra-jugada del medio es reproducir las imágenes de la entrevista en un *video-wall*. La proyección de la entrevista en el marco del estudio provoca un reacomodamiento de la situación, invirtiendo las posiciones. Como en un juego de cajas chinas, la primera escena –la fundamental- es el piso del canal. En un segundo nivel, la pantalla en la pantalla, muestra la lujosa casa de Menem donde transcurre el reportaje. El corolario: por donde se lo mire, el efecto de sentido es reducir el estatuto veridiccional del candidato. La operación de mostrar el cuadro dentro del cuadro (*mise en abîme*) es un recurso para mostrar una realidad de segundo grado, las sombras de lo que es. El *video-wall*, por otra parte, es sometido a encuadres de cámara sumamente informales y desequilibrados. Todo parece atentar contra la coherencia de la estrategia racional y objetiva que trata de sostener el candidato.

Esta vez, Menem se hace portavoz de un discurso docto en el que las citas de autoridad y las referencias a textos canonizados (Sófocles, entre otros²²), desplazan al lenguaje popular que había caracterizado sus primeras alocuciones y cuando este aparece, resuena como un elemento raro o como algo que se escapó de control²³. Asimismo, es asombrosa la profusión de datos estadísticos y descripciones afirmadas con ilustradores mímicos, tanto para definir un cuadro de situación actual como para alcanzar referentes históricos que le permitan valorizar su gestión²⁴:

“Desde el gobierno de Marcelo T. de Alvear, el único gobierno que cumplió entero su mandato fuimos nosotros” (...) “Después de Roca nunca creció la Argentina como durante los diez años de mi gobierno” (La cornisa, 22/4/03, en Bizberge: 2003, p. 4).

Así, el componente programático de su discurso político se encontró ensombrecido por la apelación reiterada al pasado, en el intento de validar su discurso a partir de su anterior gestión de gobierno²⁵.

La mayoría de las veces, el ordenamiento de las noticias, era comparativo y axiológico, de manera tal que, quedaba expuesta una oposición con figuras luminosas y una asociación con figuras turbias y elementos de signo negativo (Barrionuevo, Bush, el FMI, los Alzogaray, su antigua gestión, la inseguridad, la exclusión social, “la mano dura”, “la vieja política”, “la patria financiera”, etc.)²⁶. Sólo en casos excepcionales, Menem era presentado de manera francamente favorable²⁷.

²² “Parafraseando a Antígonas (sic), yo nací para el amor, no para el odio” (La cornisa, 22/4/03, Bizberge: 2003, p. 4).

²³ “Como la zamba, primera y adentro”, en relación a que gana en primera vuelta; “Antes de ver la paja en el ojo ajeno que mire la viga en el ojo propio”, en relación con la difamación por parte de Rodríguez Saa, La cornisa, 22/4/03 (informe Ana Bizberge: 2003,p. 4).

²⁴ Su principal adversario, Néstor Kirchner, pega en el centro de esta estrategia, con afirmaciones tales como: “A Menem no le servirán los datos” (1/4, Telefé Noticias)

²⁵ Su principal antagonista (aunque, en realidad, todos lo eran), Nestor Kirchner, en cambio, sostuvo un discurso de campaña orientado hacia el futuro (la promesa de cambiar la historia, de crear un nuevo horizonte, reforzada con imágenes y metáforas de la claridad, la transparencia, lo luminoso, el amanecer, el sol, etc.).

²⁶ Algunos programas periodísticos, por ejemplo el informativo de Canal del Estado, presentó sistemáticamente a Menem siendo descalificado por representantes legitimados del oficialismo: “Carlos Saúl Menem, defraudó al Movimiento Nacional Justicialista” (Hilda de Duhalde, 23/4); “Hace cuatro años que

De este modo, la figura de Menem va sumiéndose en un escenario de espesa oscuridad, de la que ni la luminosa figura de su flamante esposa, Cecilia Bolocco, ni la novedad del anunciado alumbramiento pudieron rescatarlo. Los elementos que componen la tónica de este escenario son: el pasado, el poder, lo otro. Pero lo más característico de estos elementos es que eran aportados por otros. En este sentido, quiero remarcar el alto porcentaje de apariciones mediáticas en las que Menem es evocado por otros políticos (cfr. Bitonte, 2005).

Ahora bien, en tanto que, como vimos, el pasado aparece, desde las esquematizaciones del propio Menem, como experiencia exitosa y el futuro, como promesa y optimismo, en las contra-esquematizaciones de otros, Menem es figurativizado como la encarnación misma del pasado, en términos de una regresión, una equivocación o un riesgo que debe ser evitado, tal como puede observarse en las palabras del ex-Presidente, Eduardo Duhalde, en plena campaña 2003: “Y yo les digo: primero que ni un paso atrás, no se puede volver al pasado” (Canal 7 Noticias, 4/4). “No se puede volver al pasado, no se puede volver a un modelo de exclusión social en la Argentina” (Duhalde, 4/4, Telenoche).

Tomemos, otro ejemplo. Un tramo del discurso del entonces candidato y actual Presidente de la Nación, Nestor Kirchner, durante su acto de cierre de campaña:

“Este veintisiete de abril -repite en anáfora (...) este veintisiete de abril comienza un nuevo amanecer para todos (...) este veintisiete de abril, vuelve el sueño del amor y la esperanza de una patria distinta (...) vamos a tener la victoria de la justicia y la dignidad ...” (...) “ el pasado representado por quienes ustedes saben (...) como yo le digo, el viejo fantasma” (...) “los noventa” (...) “el ajuste” (...) (24/4, Canal 7 Noticias).

La referencia indirecta (alegórica) ubica a Menem en el espacio de lo no-dicho. La alusión se da en el marco de una serie de nominalizaciones abstractas y antitéticas (“un proyecto de la producción y el trabajo”, “los dos modelos”, las dos Argentinas”), donde Menem objetiviza el pasado a través de la personificación del “viejo fantasma” y Kirchner, por su parte, encarna el futuro a partir de la metáfora del amanecer. El fantasma no tiene entidad: no tiene cuerpo, no tiene nombre ¿hay otra manera más contundente de arrancarle la identidad a un sujeto?

Correlativamente, en esta nueva disposición enunciativa, el colectivo identitario “la gente” desplaza, en televisión, al “Hermanos y hermanas”, que había dominado en sus diez años de gestión. Junto con esto hay una pérdida mediática del vocabulario distintivo del discurso de Menem, en el que predominaban términos que implicaban emotivamente al otro: *Argentina, república, patria, Estado, transformación, mercado, quiero, trabajo,*

están gobernando para atrás, como el cangrejo. Menem lo hizo. Él apoyó a De la Rúa, prefería la línea de los que enriquecieron a ricos y empobrecieron a pobres” (Eduardo Duhalde, 4/4).

²⁷ Tal fue el caso de Telenoche, donde se recurrió a numerosas operaciones de singularización: imágenes muy luminosas, presentación de su entorno como apropiado, focalización de su cuerpo y rostro, ubicación en un rol legitimado (padre, centro de interés en conferencias de prensa, disertaciones, dictando cursos, en actitud directiva y triunfal). Sumado a esto, solían presentarse datos y fotos de archivo para acompañar los informes, los que, en ese marco colaboraban con la idea de fijarlo, establecerlo, asegurarlo. En Telenoche, el elemento principal por el cual cobraban relieve las noticias sobre Menem era su poder, simbolizado bajo la forma de potencia (virilidad), saber, magestuosidad y capacidad tecnológica.

hermanos, comunidad, hermanas, Dios, Perón, corazón, vengo, amigo, compañeros, bendiga (cfr. Armony, 2002, p. 325).

Y paralelamente a la pérdida de riqueza afectiva de su palabra-cuerpo, se da su construcción como anti-modelo: en este período todos los demás políticos construyen su identidad por contraste. A medida que Menem va perdiendo entidad, se va expandiendo su sombra bajo la cual van creciendo la figuras de los otros políticos. Esto explicaría por qué ha sido el candidato más mencionado en todos los medios de comunicación en la campaña 2003²⁸. Resulta significativo el hecho de que con mucha frecuencia ocupó lugar en noticias de otros candidatos, pero la mayoría de dichos testimonios fueron más que un ataque, una forma de disolverlo.

Hablado por otros, vaciado de identidad, pura diferencia, innombrable, aludido elusivamente, en las declaraciones de los demás políticos²⁹. En efecto, llama la atención la manera implícita de mencionado, por dos cuestiones: primero, porque no decir su nombre es una forma de quitarle entidad y presencia (eficacia que logró instalar el rumor de que nombrarlo es de mal agüero), y segundo, por la facilidad con la que se supone que es reconocido por referencias indirectas, que implican un imaginario social compartido.

Para terminar

En tanto que en la primera etapa los medios de comunicación en general y la televisión, en particular, festejaban el planteo enunciativo de Menem y en la segunda, lo respetaban, en el último período, la mediatización hace colapsar la propuesta de su contrato de lectura. Hay un deslizamiento hacia el lenguaje formal, especializado, donde las irrupciones de lo coloquial aparecen como fisuras del discurso. A su vez, se percibe una gestualidad reducida, una moderación de la expresividad facial, una imposibilidad de mirar a los ojos y una kinésica limitada al uso de algunos pocos ilustradores que objetivan la palabra, reforzando un sentido. La figurativización mediática de Menem recorre un ciclo que va desde un barroquismo en la exhibición máxima del cuerpo, desde “la luminosidad extremada de las presentaciones de sí”, según la expresión de Tabachnik (2002, p.332), hasta su neutralización y opacamiento progresivos. No obstante, la estabilidad y la permanencia eclosionan con la fuerza del ansia contenida, en una franca voluntad de inmortalidad, reconocible en afirmaciones como “No me matarán jamás” (23/4, *Telefé Noticias*)³⁰.

El tratamiento mediático bajo la forma del escándalo, la ironía y la mitigación del poder operaron una metamorfosis en la imagen de Menem que pasa de lo incorruptible y eterno a

²⁸ Cfr. Monitoreo Cuantitativo de la Fundación Poder Ciudadano y Konrad Adenauer, Proyecto Medios y Política, Campaña presidencial, Argentina 2003, enero-abril 2003.

²⁹ “Algunos juegan a que los expulsan, otros juegan a protegerlos y después se van juntos a los actos” (28/3, Elisa Carrió en *Telefé Noticias*); “No voy a pactar con el pasado”, (1/4, Néstor Kirchner en *Telefé Noticias*); “Querido fantasma no mientas más” (10/4, 18/4, Néstor Kirchner en *Telefé Noticias*); “Claro que se equivoca la sociedad cuando condena la corrupción pero se decide votar dos veces a un corrupto” (18/4, Leopoldo Moreau en *Telefé Noticias*).

³⁰ Y es replicada a través de la ironía cuando, por ejemplo, *Telefé Noticias* acompaña su informe (16/4) con la banda sonora de *Resistiré*, novela del canal que tematiza precisamente la inmortalidad y el poder y cuyo héroe, imbatible, alcanza la inmortalidad.

la imagen misma de la corrupción. De ahí en más el lujo, la riqueza, el champagne, el golf, las joyas y todo signo de su poder se tornarán señales ostentosas de una marcada diferencia de clase. Una condición de clase cuya exhibición resulta cada vez más ofensiva cuanto más crece el desempleo y las necesidades básicas insatisfechas.

Ya no es el que Es. Ni siquiera es el que fue. Es la sombra de una lamentable imagen proyectada por otros.

Bibliografía

- AAVV, 2002, *deSignis* N° 2, Buenos Aires, Gesisa
- AAVV, 2004, *El debate político*, *Revista Iberoamericana de Análisis político*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- ARMONY, Víctor, 2002, “*El país que nos merecemos*”: mitos identitarios en el discurso político argentino, en *deSignis* N° 2, Buenos Aires, Gesisa
- ANDACHT, Fernando, 2003, *El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión*, Grupo Norma, Buenos Aires
- BITONTE, María Elena, 2005, *Notas al pie. Monitoreo cualitativo de la campaña 2003*, con la colaboración de Ana Bizberge, Verónica Urbanitsch y Equipo de estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, Buenos Aires, Proyecto Editorial
- BIZBERGE, Ana, 2003 (mimeo), *Informe de trabajos prácticos sobre las entrevistas a Carlos Menem en programas políticos de opinión: La Cornisa, conducido por Luis Majul (22/4/03) y Hora Clave, conducido por Mariano Grondona (13/4/03)*. Material de consulta para el trabajo en cursos Semiótica de los medios II, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UBA
- BOROWNE, M. y FITZ PATRIK, M., 2004, *Manual de Monitoreo de los medios de comunicación social en períodos electorales*, Buenos Aires, La Crujía.
- FORD, Aníbal, 1994, *Navegaciones. Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Amorrortu
- GARSEN, Bart, 2007, “*Esquemas argumentativos*”, en MARAFIOTI, Roberto, *Parlamentos*, Buenos Aires, Biblos
- GRIMSON, Alejandro y ROCHA, Amparo, 1994, *Algunas tendencias del discurso político en la televisión*, en Mangone, Carlos y Warley, Jorge, *El discurso político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos
- GRIZE, Jean-Blaise, 1996, *Lógica natural y comunicaciones*, Paris P.U.F
- MAJUL, Luis, 1996, *Las máscaras de la argentina*, Buenos Aires, Atlántida
- PARE, Caroline, Prod., Reporter, Hugh O’Shaughnessy, 1992, *Miracle man*, B.B.C., Londres, John Morrison, Ed. (Informe en video transmitido por América TV, Buenos Aires, 1991)
- PLANTIN, Cristian, 1993, *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, París, Kimé
- SARLO, Beatriz, 1994, *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel
- TABACHNIK, Silvia, 2002, “*Escándalo y post-política*” en *deSignis* N° 2, Buenos Aires, Gesisa
- VERÓN, Eliseo, 1976, *Corps signifiant*, en *Sexualité et pouvoir*, Paris, Payot
- 1983a, *Il est là, je le vois, il me parle*, Paris, *Communications* N° 38, *Enonciation et cinéma*, trad. castellana, María Rosa del Coto, *Está ahí, lo veo, me habla*, Secretaría de Publicaciones de la Carrera de

- Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, mimeo 2003
- 1983b, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa
- 1985, “*El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*”, en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*” IREP, Paris
- 1987a, “*La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*”, en A.A.V.V., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.
- 1987b, « *Corps et meta-corps dans la démocratie audiovisuelle* », *Après-demain* N°293-294, Paris
- 1988, *La sémosis sociale*, Presses Universitaires de Vincennes, Paris trad. cast, Barcelona, Gedisa, 1993
- 1989 « *Interfaces, Notes sur la démocratie audiovisuelle avancée* », Paris, Hermes, trad. castellana, « *Interfaces. Notas acerca de la democracia audiovisual avanzada*”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992 y en *El cuerpo de las imágenes*, Norma, 2001
- 1998, “*Mediatización de lo político*”, en *Comunicación y política*, Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean, comp. Buenos Aires, Gedisa
- 2001, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Norma
- 2004 a, *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Barcelona-Buenos Aires
- 2004 b, “*Ser peronista significa cada vez menos*” en *Los intelectuales y el país de hoy*, La Nación, 30/10/04
- VERÓN – SIGAL, 2003, *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires, EUDEBA
- WOLTON, Dominique, 1995, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa