

ALGUNAS TENDENCIAS DEL  
DISCURSO POLÍTICO EN LA TELEVISIÓN  
Notas para una investigación

*Alejandro Grimson y Amparo Rocha*

*Más vale un verosímil imposible que un  
posible inverosímil.  
Aristóteles.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Cualquier abordaje actual del discurso político *en una campaña electoral* no puede soslayar el espectacular cambio de escenario que éste protagonizará en el término de una década y que, extremadando las cosas, podría sintetizarse en la expresión “de la calle a la pantalla”. Los principales partidos han abandonado en los últimos años el ritmo del bombo que acompañaba los litúrgicos y apasionados actos callejeros.

Sin creer necesariamente que éste sea un proceso irreversible en el que, por otra parte, entran en juego una serie de factores económicos, sociales y culturales, es indispensable apuntar la impotencia decisiva de la actual mediatización de lo político. En los debates y en las decisiones políticas de la vida diaria, la televisión, en el marco del sistema de medios, ha conquistado un lugar fundamental, aunque sin dejar de mantener un *juego de ecos* con la vida urbana<sup>1</sup>.

En el marco del proceso de mediatización de las prácticas sociales se hace cada vez más evidente que el juego político se dirime en los límites de la pantalla chica<sup>2</sup>. Esto no significa que todo aquello que hace a su práctica -confrontación, acuerdos, búsqueda de adhesiones, movilizaciones, huelgas, represión- suceda en ese espacio, sino que existe una tendencia a transformar a la televisión en el sitio privilegiado de la *puesta en escena* política.

Con relación a la presencia de los políticos en televisión -que es constante-, son los procesos eleccionarios, presidenciales o no, los que suscitan mayor atención, llenan más tiempo televisivo y permiten la aparición de caras “poco conocidas” -los candidatos de las fuerzas minoritarias, que tienen durante el lapso de la campaña una oportunidad inusual de acceder a millones de posibles votantes-.

De las formas que el discurso político reviste en televisión, Eliseo Verón distingue la campaña “oficiosa” -tal el término que acuña- de la campaña oficial. Esta última sería la tradicionalmente reglada por algún organismo estatal y que consiste en los “espacios cedidos a los partidos políticos”. Esta forma se ha revelado de tal modo ineficaz que ha sido progresivamente abandonada o transformada de diversas maneras<sup>3</sup>. Una causa de dicho fenómeno reposa en la escasa legitimidad del pacto de lectura que se propone desde pantalla: “Yo, espectador, sé que el candidato está ahí sólo para persuadirme y no me gusta que lo haga de esa manera directa (casi impúdica): él, candidato, sabe que yo sé que quiere persuadirme y que no está ahí por los altos ideales del bien público”. Evidentemente, una enunciación difícil de sostener.

Por el contrario, la campaña oficiosa, que es la que ocupará nuestro análisis, no recibe regulación por parte del Estado y atrae, sin duda, mayor atención de los televidentes, según el

---

<sup>1</sup> Refiriéndose a la desmediatización de la política, García Canclini ha planteado que “más que una sustitución absoluta de la vida urbana por los medios audiovisuales, percibo un *juego de ecos*”, N. García Canclini, 1990.

<sup>2</sup> Cf. Eliseo Verón, 1992: 124-139.

<sup>3</sup> La mayor parte de los partidos, en las últimas campañas realizó acuerdos con los canales para segmentar en cortos publicitarios el espacio pagado por el Ministerio del Interior.

grado de politización de los distintos sectores sociales. El acceso de los candidatos a la tan codiciada pantalla chica depende de una serie de factores íntimamente imbricados con las relaciones de poder: tradiciones políticas, prestigios personales, negociaciones, intereses económicos y buenas voluntades de los conductores de turno o de la producción de los programas. En definitiva, se impondrán las razones del mercado: tendrá más espacio el candidato de un partido mayoritario o aquel que en virtud de un episodio -polémica, denuncia, incidente, escándalo- adquiera relevancia ocasional.

En la entrevista -género actualmente predominante en los medios- y en menor medida en el debate y en la mesa redonda, los políticos acceden a la teleaudiencia *a través de la mediación del periodista*. Dicho de otro modo: el discurso político en la televisión requiere de una interfaz con el discurso informativo, según Verón<sup>4</sup>, y agregaríamos nosotros, con los diversos géneros del entretenimiento. Los conductores de programas televisivos han devenido protagonistas de la vida pública del país a tal punto que, en campaña, la audiencia, más que los políticos, buscará ver *a quién tiene hoy el conductor en su programa*.

Este lugar privilegiado de los presentadores y animadores no es inevitable ni natural, sino el producto de una convención que gobierna las entradas de la política a la televisión<sup>5</sup>. Analizar este canon, en tanto signo de la cultura contemporánea, es desentrañar un modo de funcionamiento de lo político.

Si para Verón lo específico del discurso televisivo es, por un lado, el “en vivo y en directo” y, por otro, la dimensión del contacto<sup>6</sup>, es el conductor -de noticiero, programa de opinión, de juegos, de “actualidad” o “interés general”- la figura que encarna esa especificidad. Es en este caso el encargado de dar lugar a la voz política, de regularla y, en última instancia, de legitimarla.

Los políticos, a su vez, 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 como ejercerán su actuación y sus dotes persuasivas en el gesto, la mirada, los movimientos, la fluidez del discurso -tonos, pausas, balbuceos-, y el uso de objetos y vestimenta. A pesar de esta *puesta en escena* deberán aparecer “desinteresados”, preocupados exclusivamente por la “cosa pública” y ajenos por completo a las estrategias de la seducción publicitaria. Deberán, por ejemplo, cuidarse de respetar la mediación periodística, so pena de resultar excesivamente ansiosos de votos y, por consiguiente, poco creíbles.

Y todo esto no será suficiente: deberán encomendarse a la buena voluntad de una cámara que comenta o “modaliza” las interacciones y que funciona como “última palabra”: todo puede ser en vano si ella ha ignorado al candidato o ha sido más deferente con otro -más primeros planos, enfoques más amables, efectos de dispersión en el desarrollo de un discurso-.

En este sentido, cualquier análisis puramente lingüístico del discurso televisivo es parcial e insuficiente. En toda campaña electoral no sólo se desarrolla una polémica y una argumentación verbal, sino también, y de manera decisiva una *batalla del cuerpo*. De todos modos, como ha señalado recientemente Verón, sería equivocado creer que los “contenidos” son poco importantes en una campaña televisiva<sup>7</sup>. Lo que debe tenerse en cuenta es que los dispositivos de enunciación, como efecto global de los distintos niveles, pueden ser condicionantes fundamentales a la hora de inclinar la balanza del margen de indecisos<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> “... en las sociedades industriales de régimen democrático, la mediatización de lo político siempre es un problema de interfaz entre lo político y la información”, E. Verón, ob. cit.

<sup>5</sup> Cf. Beatriz Sarlo, 1994.

<sup>6</sup> “En lo que se refiere a la televisión, se habla mucho de la imagen, pero en ésta lo fundamental es el registro del contacto: el cuerpo significativo y la economía de la mirada”, E. Verón, ob. cit. Cf. también E. Verón, 1987b. Recordemos que de los tres órdenes peirceanos que Verón recupera -icónico, indicial y simbólico- el “contacto” corresponde al indicial y no, como podría suponerse, al icónico.

<sup>7</sup> *Página 12*, entrevista del 27 de febrero de 1994.

<sup>8</sup> E. Verón, entrevista de Roberto Marafioti, en *Unidos*, II. 17, diciembre de 1987.

### 2.1.1. Las reglas del juego

Como hemos señalado antes, abordamos el discurso político en su interfaz con los géneros de la información y del entretenimiento<sup>9</sup>. Esta primera división -excesivamente amplia aún- implica tener en cuenta las restricciones temáticas, retóricas y enunciativas que le impone el género al discurso político<sup>10</sup>. El mismo candidato, durante la misma semana, no puede decir lo mismo ni de la misma manera en el programa de Grondona y en el de Mirtha Legrand. Los programas políticos de opinión -“Hora clave”, “Tiempo nuevo”, “Hadad y Longobardi”, “El bueno y el malo”- tienen como rasgo permanente la participación de los políticos y una variedad de géneros incluidos característicos de la interfaz con el discurso político -entrevista, mesa redonda, polémica-. Por el contrario, en programas como “Almorzando con Mirtha Legrand” o “Me gusta ser mujer”, la participación de políticos está permitida esporádicamente y siempre y cuando éstos asuman un posicionamiento enunciativo acorde con el género. Dicho de otro modo, el género es una condición de producción fundamental del discurso político televisivo. Las reglas del juego son las condiciones impuestas por éste y el estilo del programa.

En principio, digamos que mientras que en los programas de opinión y en los noticieros el *campo temático* del discurso político se mantiene sin grandes variaciones, en los géneros del entretenimiento hay una ampliación de lo decible que abarca las más diversas opiniones -sobre comida, vestimenta, cirugías estéticas, etc.- hasta cuestiones de la vida personal. Por ejemplo, De la Rúa, en el programa de Mirtha Legrand, opina sobre cirugía estética; Halac, el intendente de La Plata, defiende su gestión como componedora del conflicto político y habla de la belleza de la ciudad, de la cantidad de árboles, de su historia, etc. La única pelea en La Plata, dice Halac, fue con Rico, porque el MODIN pinta los árboles y los daña.

Hay un importante cambio *retórico* del discurso político en los géneros del entretenimiento. El candidato no deja de argumentar pero, si en los géneros de la información hay una fuerte presencia de la vía lógica, en los programas de entretenimiento hay un claro predominio de la vía psicológica, de la vía del *conmover*<sup>11</sup>. La argumentación pasa por dar a conocer la personalidad del candidato y la vía lógica puede estar casi ausente. Si en términos generales hay en la argumentación política televisiva una predominancia del *exemplum* sobre el entimema -del razonamiento inductivo sobre el deductivo-, en los géneros del entretenimiento esto se generaliza expandiéndose particularmente la anécdota. Pero mientras el efecto de sentido del *exemplum* en los programas de opinión está vinculado a una conclusión política, en los géneros del entretenimiento la anécdota aparece fundamentalmente construyendo, por metonimia, una pintura de la personalidad del candidato. Por ejemplo, De la Rúa entra al programa de Legrand y cuenta un chiste: es, por lo tanto, un hombre ameno.

Es en los *dispositivos de enunciación* donde estas características se resuelven mostrando las reglas del juego impuestas por el género y el estilo de cada programa. En líneas generales puede decirse que en los géneros del entretenimiento el discurso político se ve obligado a asumir una dimensión enunciativa que no le es propia. Porque si bien cualquier enunciativo puede ocupar tradicionalmente los lugares del equilibrio, la franqueza o la complicidad, en los géneros del entretenimiento predomina *un tipo de complicidad* que no pertenece tradicionalmente al discurso político: no tiene que ver con guiños emotivo-políticos -apelación a una tradición, a una historia, a la esperanza- sino que se halla vinculada al mundo privado. Recordemos, por ejemplo, hace unos años, el programa de Moria Casán -“A la cama con Moria”- en el que los políticos iban “a la cama” con ella. Un ejemplo actual es la visita de Erman González al programa de Nacha Guevara, en el que habla sobre las virtudes de su madre soltera, toca la guitarra y canta una canción. La espectacularización de lo privado es una de las formas que adquiere la farandulización de lo público.

---

<sup>9</sup> Es importante aclarar que a los efectos del presente trabajo englobamos bajo la denominación “géneros del entretenimiento” a todos los programas que, sin estar sujetos a un régimen ficcional, no cumplen una función eminentemente informativa.

<sup>10</sup> Cf. Oscar Steimberg, 1993.

<sup>11</sup> Cf. Aristóteles, 1979, y Roland Barthes, 1990.

Es necesario señalar que hay una excepción: si todos los invitados son políticos las dos vías se combinan y hay momentos más parecidos al programa de opinión, donde los políticos se exhiben en su discurso. Pero el efecto general del género se mantiene: produce sobre el discurso político una ampliación del campo de lo decible, un predominio de la vía psicológica y un posicionamiento enunciativo vinculado a una complicidad personalizante.

La intervención del conductor es, por supuesto, una condición de producción fundamental a tener en cuenta. Mientras que en los programas de opinión puede discutir o no las opiniones del candidato, en los programas de entretenimiento va mucho más allá: marca lo que puede y lo que no puede decirse.

Polino: -La ingeniera Alsogaray está para cosas más importantes que para cuidar la salud de la población.

M.L.: -Está el hermano presente, *no diga eso*.

Polino: -Pero es una realidad. La ingeniera Alsogaray está procesada por su actuación en el proceso de privatización de ENTEL.

M.L.: -¡Ay! Ustedes, la política... *No diga eso (Despectiva)*: Bueno, dígallo, dígallo.

(*Varias voces.*)

M.L.: -...Las personas que no están presentes... ¿Cómo dice Béccar Varela?

B.V.: -Me parece mal porque dentro de la lucha política hay que respetar a las personas. Si hay un hermano acá preferiría...

M.L.: -No, no. Y a los ausentes sobre todo. Además, que no está presente.

Polino (enojado, levantando el tono): -¡Pero es una funcionaria pública!

O, en el mismo programa:

Altamira: -Hay que acortarle el mandato a Menem.

M.L.: -No, Altamira. *No diga eso*.

En el primer ejemplo los criterios que utilizan tanto la “anfitriona” como Béccar Varela -es mala educación hablar sobre una persona ausente- para el ámbito político (público) son tradicionalmente los del mundo privado<sup>12</sup>. Quiere decir: de un funcionario público sí se puede hablar cuando está ausente.

Las intervenciones de Mirtha Legrand presentan particularidades de estilo. Por ejemplo, se dirige a Alsogaray (h.) y le pregunta: “¿Por qué siempre que se piensa en la UCeDé se piensa en gente de gran poder adquisitivo?”. O frente a la propuesta de Martínez Raymonda protesta: “¿Sabe lo que pasa, Martínez Raymonda? Yo todo eso lo vengo escuchando desde que yo era niña, adolescente”. Mientras que en los programas de opinión, los juicios, comentarios y criterios del conductor se legitiman desde un saber -basado en la experiencia periodística o académica-, en los programas de entretenimiento aparecen otros criterios de legitimación de la palabra: el sentido común -Mirtha Legrand-, una particular perspectiva existencial o “filosofía de vida” -Nacha Guevara-, la “voz de los jóvenes” -“Domingos para la juventud”-.

## 2. CAMBIOS Y CONTINUIDADES DEL DISCURSO POLÍTICO

### 2.1. Viejos y nuevos lugares comunes

Todo orador recurre en su discurso, y esto ya fue señalado por Aristóteles, a una serie de lugares comunes o tópicos, según el tema del que vaya a hablar y el público al que se dirija. El discurso político tiene tópicos propios a las que se apela constante y tradicionalmente, como la contraposición entre *hechos y palabras* o el *voto útil*. No nos detendremos aquí en una exhaustiva enumeración de éstas.

---

<sup>12</sup> Sobre estos programas, cf. S. Tabachnick, “La anfitriona”, 1992.

Remarcaremos algunos de aquellos lugares comunes que cobran cada vez mayor importancia en el discurso político televisivo: la tónica económica, la tónica de la cantidad y la tónica del “estar cerca de la gente”, que aparece entrelazada con un metadiscurso sobre la política y la crisis que la afecta.

Uno de los temas claves de la campaña de 1993 fue la legitimidad de la política y de los políticos. En este sentido, los diversos candidatos asumieron como un deber de la política y de la clase dirigente las demandas de los electores. Para producir un efecto de sinceridad del enunciador aparecen desde simples comentarios hasta pontificaciones sobre la política, la clase política y las campañas electorales<sup>13</sup>. El discurso del candidato versa sobre el discurso político: es metadiscurso.

A partir de la paradójica distancia/cercanía que instaura la pantalla chica, los políticos *dicen* haber establecido un diálogo directo con la gente, fundando una relación en el contacto cara a cara. En los grandes actos no veíamos realmente el rostro, la mirada, del político. Pero él estaba allí, en una copresencia física. Por el contrario, la televisión al tiempo que mediatiza la relación introduce al candidato en el living de nuestra casa. Y aunque está allí, y aunque su cara en primer plano nos muestra la riqueza de sus expresiones, no lo podemos tocar, nuestro candidato es un juego de luces. Entonces nos dice que *él no quiere quedarse allí, sino establecer un verdadero diálogo con nosotros, estar cerca, juntos*. Admitamos que no es poca la tentación de relacionar esta *tónica* con los slogans de dos canales de televisión abierta<sup>14</sup>.

Aunque la *tónica de la estabilidad* aparece reiteradamente, nuestra hipótesis es que, contra lo que pudiera suponerse, en la campaña de 1993 es más frecuente en boca de la oposición, que algunas veces se empeña en un reconocimiento que no alcanza -“la estabilidad es muy buena, pero es insuficiente”-, que en el oficialismo. Sin entrar en una discusión sobre las “causas” del voto de 3 de octubre, es verificable que los candidatos del PJ hicieron menos hincapié sobre la estabilidad durante esta campaña que en la anterior -aunque hay diferencias: Schiaretti habla más de la estabilidad que González-. La UCR, por ejemplo, apareció preocupada porque nadie pensara que quería el retorno de la hiperinflación y, a veces, se esmeró en admitir sus beneficios<sup>15</sup>.

La *tónica de la cantidad* es uno de los recursos predilectos del oficialismo. En muchos casos aparece claramente dentro de lo que Barthes llamó el mito de la cuantificación de la calidad. Éste es, por ejemplo, uno de los medios con los que Pierri se defiende de las acusaciones de la corrupción:

Pierri: -Algunos están molestos porque esto es lo que está ocurriendo en mi partido, en La Matanza (*muestra encuestas*), ahí están las mediciones. Ésta es la verdad.

La enorme legitimidad que han cobrado las encuestas y la voz de la “opinión pública”, lo que algunos autores han dado en llamar *sondeocracia*, excede la voz de los candidatos oficialistas. Por ejemplo, Hadad le pregunta a Storani después de que éste hace acusaciones de corrupción:

---

<sup>13</sup> Alberto Pierri: “Yo siempre he dicho que la política es una herramienta para solucionarle los problemas a la gente.”

Chanco Álvarez: “Hay que instalar un debate sobre la crisis de la política.”

Atilio Borón: “Esta campaña careció de ideas, de temas del siglo XXI”.

Oswaldo Terragno: “... yo creo que ésa es una de las cosas que enferma a la política argentina: el vetetismo”.

<sup>14</sup> Federico Storani: “Nuestra campaña se hizo caminando barrio por barrio”.

Fernando De la Rúa: “Siempre he hecho caminatas por el barrio. Ahora todos las adoptan”.

González: “Entendemos que la política ahora debe entablar un verdadero diálogo con la gente”.

<sup>15</sup> F. Schiaretti: “La estabilidad es una conquista. Si bien yo creo que tiene precariedad, que es monetaria, que no está totalmente consolidada, sería una necedad negar que es una conquista y un presupuesto necesario para cualquier otro tipo de política”.

Suponiendo que todo esto tuviese algún viso de realidad ¿no? ¿Cómo se explica que cuando uno ve las encuestas de Gallup, de Mora y Araujo, de Hayme, de Graciela Romer, todas están marcando una diferencia enorme entre la lista que encabeza Pierri y su lista?

## 2.2. La enunciación política<sup>16</sup>

### 2.2.1. Casos, testigos y deberes

En términos generales, hay un predominio de los componentes descriptivo y prescriptivo -que experimentan cambios importantes- sobre el componente didáctico y el programático, tradicionalmente preponderante -este último- durante una campaña electoral. Hay un uso abundante del componente *descriptivo* por la necesidad de *narrativizar la argumentación*<sup>17</sup>. Esto puede observarse en el empleo abundante del *exemplum*. La recurrente apelación a la anécdota espectacular se relaciona con el descrédito de la promesa.

Por otra parte, en varias ocasiones el componente descriptivo no aparece como constatación y lugar privilegiado de la inteligibilidad, sino como *testigo de una verdad*, de una escena que se pretende irrefutable por el testimonio del candidato. Este desplazamiento evidencia las pretensiones del discurso político de asumirse como discurso de la información. Hay un deslizamiento de la credibilidad. La base de ésta en el discurso de la información se vinculó tradicionalmente con la *objetividad*, mientras que en un discurso político se relacionaba con la *honestidad*. Hoy, a menudo, para aparecer como honesto, hay fragmentos del discurso político que se pretenden “*objetivos*”. Por ejemplo, en el programa de Mirtha Legrand, Erman González informó/denunció un acto de violencia que, en su versión, había perpetrado la Franja Morada. Desde un principio, ubicó a Mercader en una relación complementaria inferior: mientras él, portador de la foto y del testimonio de los testigos, cumplía el papel de *vocero* que acredita la verdad irrefutable de la imagen y de la opinión pública, Mercader era *sólo una candidata* que intentaba defender la postura de su partido. Es decir, cuando González polemiza explícitamente -lo cual en sí mismo es una excepción- lo hace ubicándose en el lugar de la verdad -a veces como *pedagogo*, a veces como *testigo*-. Más adelante, el candidato utiliza un viejo recurso argumentativo por el que sitúa a su adversario en el lugar de la verdad indiscutible: “Las señoras son testigos [de] que jamás yo agredí, jamás insulté...”. Dos testimonios. Uno que nos habla de la violencia de la UCR, el otro de la racionalidad de González.

Otro ejemplo que pone en juego la objetividad es el cuestionamiento de Pierri a la veracidad de las encuestas de Otaegul en “Hora clave”. En la lucha por el “piso” el candidato se ubica en el lugar de la información. Al tener un periodista enfrente, Pierri despliega una estrategia discursiva que ubica a Grondona en una relación complementaria inferior, sea porque supone que Grondona no sabe y que Pierri, que sabe, le informa: sea porque supone que Grondona miente y Pierri dice la verdad. En el programa posterior a las elecciones Grondona - quien había dejado abierta la posibilidad- terminaría siendo funcional a esta relación complementaria, al reconocer que Pierri había acertado en su pronóstico y aceptar la renuncia de Otaegul.

En otros casos, el componente descriptivo, sobre todo en el caso del oficialismo, está atravesado por la utilización de la primera persona del singular produciendo un efecto de *personalización* de la acción política<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Para el estudio de los componentes, las entidades y los destinatarios, seguimos las categorías propuestas por Elieo Verón, 1987: 11-26.

<sup>17</sup> Aníbal Ford ha planteado que en nuestra cultura de crisis las discusiones públicas suelen hacerse a través de “casos”. De esta manera crece el espacio narrativo en el terreno de la argumentación. Cf. Aníbal Ford, 1994.

<sup>18</sup> A. Pierri: “Me habrá visto a mí, Grondona, impulsando obras de iluminación; me habrá visto a mí visitando cada uno de los municipios del conurbano, poniendo en marcha este plan «Cada familia en su lote», que ayuda a gente a escriturar su vivienda; he impulsado y soy fundador de la Universidad Nacional de la Matanza...”.

El componente *prescriptivo* presenta, al menos, tres particularidades. En primer término aparece, en muchos casos, vinculado a la crisis de legitimidad de la política. El deber se ubica fundamentalmente en ese espacio metadiscursivo. Es un deber, en primer lugar, de la política y de la clase política para con la gente. Algunos de los ejemplos dados cuando nos referimos a la tópica metadiscursiva sirven para mostrar esto. En segundo término, el componente prescriptivo sirve como espacio enunciativo a través del cual se manifiesta el componente *programático* cuya presencia es notablemente escasa. Frente a la falta de credibilidad de la promesa, del anuncio, el candidato indica deontológicamente lo que va a hacer<sup>19</sup>. En el caso de la izquierda quizá esta modalidad -lo programático formulado como un deber- tiene una larga historia y se mantiene en esta campaña (“*Tienen* que gobernar los trabajadores”). En tercer lugar, recordemos que según Verón, el componente prescriptivo sería el que, en una campaña electoral, “concentra el mayor número de operaciones de interpelación orientadas hacia el prodestinatario y el paradesinatario”. Sin embargo, pareciera que cuando el discurso político utiliza la interfaz de los géneros de la información y del entretenimiento cualquier apelación al destinatario resulta difícil. La excepción sería la construcción del eje O-O -mirada a cámara- con lo cual se quiebra la mediación del conductor, con o sin su autorización. En ese sentido, el componente prescriptivo aparecería generalmente como deontológico no apelativo. En todo casi hay apelaciones indirectas -que en sentido estricto no lo serían-<sup>20</sup>.

El valor de verdad de las máximas, con su borramiento de subjetividad y la apelación a la autoridad, rasgos todos del componente *didáctico*, siguen siendo un recurso habitual de los políticos. Por otra parte, como ha sido señalado, se advierte que las palabras “propuesta” o “proyecto” aparecen enunciadas mucho más que la enumeración concreta de las mismas. Mientras que el componente *programático* es débil y hasta se podría decir que relativamente excepcional, es muy común que los candidatos digan *tener ese programa que no explicitan*. Si bien es posible que en una elección a diputados el componente programático no sea generalmente tan fuerte como en una elección presidencial, no se puede descartar que ésta sea una tendencia más general que caracterizaría al discurso político en la actualidad. Se podría verificar que la cantidad de propuestas es mayor cuanto más alejados del poder se encuentran los candidatos. En este sentido, Polino, Luis Zamora, Martínez Raymonda, son algunos de los que esbozaron mayor cantidad de propuestas. En contraste, por ejemplo, las únicas propuestas de Mercader fueron “controlar el poder” y la Ley de Educación.

### 2.2.2. El megadestinatario

En esta campaña electoral hay una difuminación de las fronteras entre los *partidarios* y los *indecisos* en el discurso de casi todos los candidatos. Los colectivos tradicionales de identificación diferenciables para cada identidad política -trabajadores, compañeros, correligionarios- y los metacolectivos singulares tradicionales -pueblo, patria, nación- son sustituidos por un gran destinatario de todos los discursos. Dos de los tres destinatarios del discurso político -el pro y el paradesinatario- aparecen fusionados en una entidad por excelencia, la *gente* ocupa el centro de la escena, la *gente* y su opinión es lo que verdaderamente importa y es citada por los candidatos como una fuente de verdad. *Gente* implica una difusa definición del destinatario: colectivo más amplio que “pueblo” y que “trabajadores”, pertenece tradicionalmente menos al ámbito político que “ciudadanos” o “argentinos”. Si los dos primeros remiten, de una manera u otra, a cierto conflicto nacional o social, y los dos segundos lo hacen a un origen o a un estatuto jurídico político, en cambio, *gente* se ha “infiltrado” en el discurso político, viene de otro lado.

---

<sup>19</sup> F. Storani: “Yo creo que la estabilidad *debe* ir acompañada de...”. González: “En materia de educación *necesitamos* no solamente más presupuesto, sino *necesitamos* analizar profundamente los contenidos y la metodología”.

<sup>20</sup> Una de este tipo aparece a través de un componente didáctico. R. Martínez Raymonda: “Ésta es la oportunidad. Si el pueblo no usa el voto el día que es el más poderoso de la tierra, no puede quejarse el resto”.

Al igual que *pueblo*, *gente* es un metacolectivo singular: más abarcativo que “trabajadores”, no es fácilmente cuantificable<sup>21</sup>. Para Dallera, “La gente se ha constituido en un rasgo estilístico de los discursos de la época, atravesando distintos géneros” y presentaría, en el terreno de la enunciación, las mismas características formales que otros objetos de nuestra época: la gente sería informe e inestable, irregular y desmesurada<sup>22</sup>.

En la aparición de la gente -sujeto de opinión volátil- como entidad fundamental encontramos la disolución de la identidad moderna, política, ideológica y social. Este desplazamiento de los destinatarios, verdadero síntoma de época, no parece suceder por la disolución de los indiferentes: su razón debería buscarse, entonces, en la desagregación y el desencanto de los apasionados<sup>23</sup>.

Esporádicamente, aparecen otros metacolectivos singulares más tradicionales del discurso político. Mientras entidades como “patria” y “nación” prácticamente desaparecen, “pueblo” o “pueblo argentino”, otrora predominantes, todavía conservan un lugar, aunque secundario<sup>24</sup>.

Otras entidades que aparecen vinculadas también al paradesinatario son los “consumidores”, como en los discursos de Polino, y la “juventud” -Álvarez en “Domingos para la juventud”-.

En términos generales, la campaña de 1993 desarrolla la tendencia al borramiento de la dimensión polémica del discurso político. En el lugar más conflictivo, la provincia de Buenos Aires, los debates y las acusaciones afectan a personas, pero no al gobierno o a su plan. El bajo nivel de confrontación se traduce en una difusa demarcación del *contradesinatario*.

Pierri es justamente uno de los candidatos que delimita más claramente el blanco de su discurso. Por ejemplo, cuando Viale le pregunta sobre quién es el responsable de la campaña de desprestigio, éste responde: “Por la oposición, fundamentalmente por quienes tuvieron la responsabilidad de gobernar”.

El *contradesinatario* va a ser muy distinto para González y para Pierri. Mientras que en el candidato bonaerense las palabras “UCR” u “oposición” son muy importantes, y se agregan nombres propios que sintetizan la construcción de sus opositores -como “Alfonsín”-, González no hace casi ninguna referencia explícita a estas entidades. Una intervención típica de este candidato es la siguiente:

Un país que tenía todas sus estructuras en obsolescencia, no por culpa del gobierno anterior, yo nunca dije que la culpa la tiene tal partido o tal gobierno. Había necesidad, y eso lo reconocíamos todos los argentinos, de tener un proceso de cambio y de modernización. En el diagnóstico estábamos de acuerdo en algunas recetas también. ¿Qué faltaba? La decisión política, inteligente, para adoptar esas reformas.

Más adelante retomaremos las diferencias enunciativas entre Pierri y González. Por ahora retengamos, por un lado, una clara delimitación de *contradesinatario* que se presenta como “propuesta/contrapropuesta” falsa y, por otro, un acuerdo de todos los argentinos donde lo que faltó fue la decisión inteligente.

También en el caso de la UCR es más importante la dimensión polémica en el caso de Storani que en el de Mercader. Aunque se pueden encontrar entidades como “gobierno” y “oficialismo” en el discurso radical, éstas son más bien excepcionales. En cambio, son más

---

<sup>21</sup> Recientemente Dallera ha propuesto hablar de “gente” como un *megacolectivo fragmentable de identificaciones parciales*, en el que se funden dos de los tres tipos de destinatarios del discurso político - el pro y el paradesinatario-. Cf. Osvaldo Dallera, “*Gente y actualidad*”. *Un ensayo sobre el sujeto y el objeto del saber cotidiano*, Buenos Aires, CEAL, e/p.

<sup>22</sup> Ob. cit.

<sup>23</sup> Álvarez: “La gente está mirando quién trabaja con la gente”.

<sup>24</sup> A. Rico. “Él debe saludar al pueblo. Yo soy el pueblo”.

Martínez Raymonda: “Si el pueblo no usa el voto el día que es el más poderoso de la tierra, no puede quejarse el resto”.

A. Pierri: “Tenemos un *pueblo argentino* muy maduro”.

usuales en los discursos de la Unidad Socialista y el Frente Grande -y aquí se agrega “modelo neoconservador”-. Ambos intentan diferenciarse de la UCR. En el caso de la izquierda podemos decir que, mientras en el resto de los partidos se amplían el pro y el paradestinatario, Zamora y Altamira amplían el contradestinatario que incluye al gobierno, la UCR y los opositores sin propuestas alternativas.

La UCeDé, a pesar de apoyar al plan del gobierno, señala a la lista del PJ como blanco de su discurso. Federico Zamora denosta a los “estatizantes y socializantes” y plantea que “el PJ bonaerense, incongruentemente con el gobierno nacional...” no tiene candidatos que apoyen realmente el modelo.

### 2.2.3. *La credibilidad del cuerpo político*

En tanto que en el lenguaje verbal pueden observarse sin grandes dificultades regularidades entre candidatos del mismo partido, del mismo distrito o entre todos los candidatos, esto se hace más arduo en el estudio del cuerpo y, en principio, pareciera ser sumamente complicada una generalización<sup>25</sup>. Con relación a la campaña de 1993 se desplegó en la televisión una verdadera batalla del cuerpo y su abordaje es ineludible a la hora de comprender los resultados.

Comencemos con la Capital Federal. González constuye un enunciador sereno y racional. Sus manos unidas refuerzan el tono grave y pausado. Es un hombre tranquilo. No sólo por lo que dice, sino por los movimientos pausados de su cuerpo y el tono de voz. Cuando enumera lo bueno o lo malo sus manos cumplen la función redundante de tomar primero un dedo, después otro y así. Hay una articulación, una continuidad redundante entre su cuerpo y sus palabras.

Una de las claves de su dispositivo de enunciación es ubicarse “por encima” de sus contradestinatarios, incluso de los periodistas, situando a éstos en una posición complementaria inferior. Por ejemplo, en el programa de Neustadt, González construye una relación pedagógica con el periodista en la lucha por el piso. Aquí se articulan lo verbal y lo metonímico. Cuando Neustadt lo interrumpe, González apoya una mano en el hombro del presentador y dice: “Un momento, un momento”; allí establece la base de la relación complementaria que le permite proseguir con su enseñanza:

Estamos entrando en un juego donde usted y el resto del público después empiezan a criticar: los políticos lo único que hacen es pelearse, discutir, yo no escuché en ningún momento un proyecto... ¿Por qué no nos deja formular un proyecto? En lugar de tirar un tema a la mesa que sabe que nos tiene todavía en debate.

En el programa de Legrand, cuando González hace público su “testimonio”, reafirma esta relación complementaria, manteniéndose parado cuando Mercader queda sentada.

González no mira a cámara, es respetuoso de la mediación del conductor y no manifiesta la necesidad de interpelar directamente a los televidentes. En contraste, Mercader mira reiteradamente a cámara. En el programa de Neustadt, cuando los candidatos miran, en general, al periodista o a otros políticos, Mercader rompe la mediación sin ninguna apoyatura verbal y habla directamente a cámara. De vez en cuando, gira su cabeza hacia Neustadt -que ha quedado prácticamente a sus espaldas- provocando un movimiento brusco con el cuerpo. En el programa de Hadad y Longobardi, después de que éstos le hacen preguntas sobre economía ella dice -algo nerviosamente- no saber contestar, se enoja y comienza a mirar directamente a cámara mientras los amonesta con cierta dureza. Por otro lado, Mercader construye una imagen de candidato poco apto a través de lo paralingüístico -tartamudeo, dudas, irresolución de la frase- que puede producir un efecto de inseguridad en las definiciones. En líneas generales, Mercader no logra amoldar su cuerpo al de un candidato. Su caso muestra que el cuerpo no sólo

---

<sup>25</sup> “Los intentos por codificar la gestualidad asimilándola al modelo verbal han terminado en fracasos teóricos y empíricos. Pareciera que el cuerpo es irreductible a una sistematización de la naturaleza, lo cual no niega, sino que reafirma su presencia”. Cf. Yves Winkin, “Presentación general”, 1984.

debe construir un enunciador sincero, porque la candidata de la UCR pareciera construir un cuerpo honesto pero éste resulta inepto políticamente. Y aquí es necesaria una aclaración: no decimos que Mercader sea “realmente inepta”, esa es una cuestión que escapa al análisis semiótico. Lo que sí afirmamos es que *discursivamente* Mercader construye esta imagen de enunciador.

Durante la campaña, Pierri es el principal acusado de actos de corrupción. Es posible afirmar que el candidato bonaerense despliega una *defensa corporal* frente a las acusaciones. *Pierri pone el cuerpo*. En el programa de Neustadt, cuando empieza a hablar Storani, la cámara hace varios planos de corte del candidato del PJ. Pierri está serio, cabizbajo, parece un poco deprimido. Sin embargo, después de algunas críticas de Storani, Pierri sonrío: cuando siguen las críticas vuelve a sonreír burlonamente y dirige la mirada fuera de la mesa, hacia la producción, en busca de complicidad. Pierri es más emotivo que González y no porque se exalte -ningún candidato oficialista se exalta- sino porque se muestra deprimido o burlón. Luego comienza a hablar con un tono de voz apagado, intercalando en cada pausa gestos con el rostro. Un gesto recurrente lo produce con su boca. Según el momento, la fuerza de la ambigüedad del cuerpo radica en que puede querer “decir”, “no sé”, “qué importa”, “creo que está claro”.

Neustadt lo presenta diciendo: “Pierri no pasa usted por un buen momento político, personal o humano. Pero tiene la palabra, por supuesto”. La clave de la enunciación de Pierri consiste en que no rechaza esta presentación, sino que su estrategia enunciativa encaja perfectamente en ese esquema: las denuncias de corrupción y agresiones lo han afectado “humanamente”. Algo similar ocurre en “La mañana”, de Mauro Viale. Con su tono, sus gestos, construye un enunciador afectado emocionalmente por una malintencionada campaña opositora. El cuerpo del candidato, para ser creíble, tiene que tomarse las denuncias sentimentalmente, como problema personal, como se las tomaría cualquier hombre de la calle -o de la audiencia-. En ese punto construye un enunciatario al que se le pide que se compadezca del mal momento personal del presidente de la Cámara de Diputados. Aparece un fuerte rasgo de complicidad en el contrato de lectura. Con su cuerpo construye un enunciador emotivo, afectivo, apasionado y polémico. Utiliza en contados casos, y brevemente, la mirada a cámara. Sólo lo hace para remarcar cosas especialmente importantes, en el sentido en que lo plante Verón<sup>26</sup>.

La acusación que se hizo al candidato sobre el acuerdo con la empresa de gas había estado precedida por la adjetivación de “rechoncho” en referencia a Pierri. En su defensa en “Hora clave” (16 de setiembre) Pierri acomete:

¿Yo soy gordo? ¿Soy rechoncho? (*Se para*) A ver. Yo quiero que me vean.  
A ver. ¿Cuántos kilos peso? (*Se sienta*) A lo mejor. Mirenme.

Este fragmento es significativo porque marcaría toda la estrategia de defensa de Pierri frente a las acusaciones de corrupción. Frente a las palabras que lo acosan a Pierri pone el cuerpo, se protege con el cuerpo, se ampara de manera personal y farandulesca en la *capa metonímica de producción de sentido*. En medio de la escena Grondonza dice: “Javier, Javier, haga una encuesta sobre si el diputado es rechoncho o no”.

El caso de Storani es muy distinto al de Mercader. Storani no construye un cuerpo inepto en lo más mínimo. Sus movimientos tranquilos, el tono pausado de su voz, que cuando es necesario también puede ser enérgica, se acompañan de un respeto por la mediación periodística. Desde el análisis discursivo, si Mercader es derrotada fundamentalmente por lo que hace, Storani es derrotado -televisivamente- por lo que no hace y por los logros de su adversario. Por un lado, la defensa de Pierri con el cuerpo logra amortiguar el ataque verbal. Por otro, Storani no logra construir un vínculo de complicidad con el destinatario, ni con el cuerpo ni con las palabras. Por supuesto, el efecto positivo del dispositivo de enunciación de Pierri puede entenderse como síntoma de época. Ningún político tiene por qué amoldarse a técnicas exitosas en el sentido de que éstas también implican un posicionamiento ideológico. El problema de Storani es que en su contrato de lectura recorta un enunciatario fundamentalmente

---

<sup>26</sup> E. Verón, 1993.

de clase media siendo candidato en la provincia con mayor concentración de sectores obreros y populares<sup>27</sup>.

Aunque, en general, la ruptura de la mediación periodística por la mirada a cámara produce efectos negativos, creemos que sería erróneo concluir en un principio abstracto sobre la mirada a cámara en sí. Hay otro tipo de usos del eje O-O. Ya habíamos señalado el que realiza Pierri esporádicamente, subrayando una palabra o una frase. Otro caso especial es el de Schiaretti, porque hay una especie de autorización de Grondona, el conductor, al decirle que dedique un minuto a plantearle a los cordobeses su propuesta. Entonces aquí la mirada a cámara no rompe la mediación sino que se apoya en ella. Un caso particular es el de Luis Zamora, quien utiliza en todas las campañas la mirada a cámara durante una parte importante de su intervención. Zamora explicita verbalmente la interpelación, el llamado, y lo hace desde una posición claramente minoritaria.

### A MODO DE CONCLUSIÓN: ALGUNAS TENDENCIAS ACTUALES DEL DISCURSO POLÍTICO

Frente al creciente descreimiento que sufre la práctica política, los candidatos generalmente recurren a una serie de estrategias discursivas que presentan una característica común: el discurso político, para intentar mantener su legitimidad, *importa* rasgos temáticos, retóricos y enunciativos que pertenecen a otros géneros o tipos de discurso.

El discurso político despliega sus estrategias persuasivas en nuevos escenarios, en espacios que antes le estaban vedados. Pero esta ampliación de su campo de acción no es gratuita: la intervención en los géneros del entretenimiento trastoca algunos de sus rasgos propios y cuestiona, en ciertas ocasiones, incluso el carácter *político* de la actuación del candidato.

Cuando la política se espectaculariza produce ese efecto contradictorio de desencanto -de las ideas y los proyectos- y de fascinación -de las posiciones y rasgos de las personalidades-, construyendo un enunciatario *expectante* a costa de abandonar cualquier intento transformador.

Estos desplazamientos del discurso político se verifican en distintos niveles. El creciente uso del relato de la argumentación política es uno de ellos. El PJ circunscribe la historia política a un pasado que sólo alcanza 1989, para fundamentar las bondades del presente. La anécdota en primera persona y el *exemplum* narrativo comienzan a ocupar el centro de la escena. Al mismo tiempo, un discurso persuasivo intenta, en momentos, asumirse como informativo -al trocar la opinión por el testimonio y la “verdad”-.

Se tiende a abandonar la utilización clásica del componente programático y la interpelación directa al público. La pontificación aparece reiteradamente produciendo una referencia metadiscursiva sobre la legitimidad de la política y asumiendo como propios los “mandatos de la gente”. El destinatario positivo del discurso político -que fusiona al pro y al paradestinatario- se vincula al mundo del espectáculo y al ubicuo concepto de opinión pública. La gente, gentil, es “como la gente”, es “gente como uno” y se vincula al público, a la audiencia, al teleespectador. Los parámetros con los que se diseña el destinatario tienden a abandonar la especificidad del discurso político y son cada vez más puramente televisivos.

En el terreno de los cuerpos políticos predominan los candidatos arreglados por las empresas de *advertising*. Sin embargo, la batalla corporal no se limita al color de la corbata del

---

<sup>27</sup> En lo verbal esto puede verse, por ejemplo, cuando Storani se defiende de la acusación de Pierri de que la UCR habría orquestado una maliciosa campaña de denuncias falsas. El candidato radical utiliza citas de autoridad de diarios y revistas. *La Nación*, *Somos*, *Noticias*, *Clarín*, *New York Times*, *The Washington Post*, son las fuentes citadas. Una vez que ha afirmado que Pierri es parte de una “mafia”, de un grupo corrupto, hace un guiño de complicidad con el televidente: “Y como dice la canción de Serrat, «entre esos tipos y yo hay algo personal». Como se puede ver, este tipo de complicidad es claramente diferenciable de la de Pierri en cuanto estrategia enunciativa (construye no sólo un enunciador distinto, sino también un enunciatario diferente).

candidato o a su peinado, sino que involucra todo un dispositivo de reenvíos metonímicos que forman parte esencial del dispositivo de enunciación y que exceden y a veces contradicen -muy a pesar de los candidatos- las precauciones tomadas por los asesores de imagen. Los gestos de la cara, los movimientos de las manos, la dirección de la mirada, marcan también síntomas de la *despolitización* del discurso político.

En los partidos mayoritarios hay unstendencia a la difuminación del contradestinatario con el consiguiente borramiento de la dimensión polémica. La UCR, al no confrontar, no puede quebrar la estrategia discursiva del oficialismo, que consiste en situar al adversario en una relación complementaria inferior. La polémica abierta, que reestablece la relación simétrica entre los candidatos, es asumida por “los terceros” y “los cuartos”. El éxito de la estrategia discursiva oficialista, la funcionalidad de la UCR frente a ella y la confrontación asumida por los “terceros” son, posiblemente, una causa que explica en parte el resultado electoral.