

Semiótica de los medios II - Unidad 3 - Teórico 11: 30/05/2023

La digitalización del espacio público, político y comunicacional 1

Prof. María Elena Bitonte

Contenidos: El desplazamiento del discurso político a la Red. Conversación y discurso polémico en las nuevas configuraciones de sentido. Colectivos y comunidades en la esfera política y el nuevo sistema de nuevos medios. Lo político en imemes y comentarios digitales. Cambios asociados al desarrollo de los nuevos medios a la luz de la teoría de Peirce y su triple registro icónico, indicial y simbólico. Fluctuaciones de la “terceridad”.

Lecturas indicadas:

- Bitonte, María Elena y Grigüelo, Liliana (2017). “Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político”. *RALED* 17 (2) 29-47.
- Mouchon, Jean (2022). “Un enfoque semiótico de la mediatización”, En *deSignis* 37. Mediatizaciones, julio-diciembre. 215-224
- Verón, Eliseo (2013). “Ciclos de vida”, en *La semiosis social* 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Gedisa.

Lecturas de apoyo:

- Bermúdez, N. (2021). “Las redes sociales y la hipermediatización del cuerpo político” en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*, Vol. 3 N° 37 (13)
- Bitonte, María E. y Siri, L.(2022). Mediatización de la pandemia a través de memes de internet. Construcción semiótica de espacios y temporalidades sociales. En Berman, M., Tobi, X. Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia. Rosario: UNR Editora, 128-159.
- Canedo, N. y Urbanitsch, V. (en prensa). “Desde y hacia la política. Los memes de Internet en la nueva circulación de sentido sobre lo público”. En Del Coto, María Rosa (ed.), *Medios y Retomas 3*. Buenos Aires: Biblos.
- Koren, R. (2013). “*La crítica del discurso de los «viejos» medios en Internet: ¿Un nuevo tipo de argumentación política?*”

...

Intrducción

“La retórica (como metalenguaje) nació de procesos a la propiedad. Hacia el año 485 a.C. dos tiranos sicilianos, Gelon y Hieron decretaron deportaciones, traslados de población y expropiaciones para poblar Siracusa y adjudicar lotes a los mercenarios; cuando fueron destituidos por un levantamiento democrático y se quiso volver al *ante quo*, hubo innumerables procesos pues los derechos de propiedad estaban confusos. Estos procesos eran de un tipo nuevo: movilizaban grandes jurados populares ante los cuales, para convencer,

había que ser “elocuente” Esta elocuencia, que participaba a la vez de la democracia y de la demagogia, de lo judicial y de lo político (lo que luego se llamó lo *deliberativo*), se constituyó rápidamente en su objeto de enseñanza” (Barthes, 1982:12)¹.

Traigo esta frase de Roland Barthes porque se afirma en profunda relación entre la retórica y el sistema democrático. Como ya anticiparon en el teórico anterior, el campo político atraviesa un nuevo desplazamiento de sus escenarios tradicionales (el ágora, la plaza, la prensa, la televisión), a los medios de Red. Antes que nada, dos datos de una Encuesta Nacional de Consumos Culturales resultan significativos a propósito de esta clase sobre el desplazamiento de lo político, de la televisión a la Red. 1) El consumo de la televisión aunque presentó cierta caída, sigue siendo masivo: a la pregunta “¿Miró televisión de cable o aire durante el último año, ya sea en un TV o a través de otros dispositivos?” el 91% respondió que sí y el 83% que lo hace habitualmente. 2) “En lo referido a las “prácticas digitales”, las predominantes son las redes sociales. Su aumento en los últimos diez años se duplicó. Hoy, el 95% usa redes. La principal es WhatsApp con 92% y le siguen YouTube (82%) y Facebook (72%). Un dato interesante es que más de la mitad de los que tienen “vida digital” son voyeurs: solo el 40% sube publicaciones”².

Esta clase propone describir el proceso de cambios que se están produciendo en la relación entre lo político y los medios con la llegada de las nuevas tecnologías digitales, siguiendo las *tres cuestiones cruciales y profundamente políticas*, que venimos desarrollando con Verón (2013, “La revolución del acceso”): las nuevas condiciones de acceso de los actores individuales a la información (las nuevas condiciones de circulación), el vínculo social en las tres dimensiones de la semiosis y la identidad de los actores sociales en relación con las instituciones. De estos ejes se desprenden tres núcleos problemáticos de vital importancia para la vida democrática, todos ellos, estrechamente vinculados:

1. Las tres dimensiones de Peirce y las fluctuaciones de la “terceridad” en la mediatización de lo político.
2. La dimensión polémica del discurso político. El problema del declive del lenguaje argumentativo y la nueva retórica de la política en la Red.
3. Identidad de los actores y vínculos sociales. El problema de los colectivos identitarios.

Para empezar a responder a la pregunta por las nuevas condiciones del discurso político en la Red vamos a observar la configuración de comunidades discursivas virtuales aglutinadas en torno a temas políticos. Y como ustedes saben, todo lo que se produce discursivamente

¹ Barthes, R. (1982 [1970]). “La antigua retórica”. En *Investigaciones retóricas 1*. Buenos Aires: Ed. Buenos Aires. <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/>

² Dir. Julia Houllé. Sistema de Información Cultural de la Argentina y Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión, en conjunto con Escuela de Altos Estudios Sociales (UNSM) y Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (UNTref). <https://www.infobae.com/cultura/2023/05/23/consumos-culturales-en-argentina-la-musica-y-la-tv-siguen-siendo-masivas-pero-las-redes-sociales-lideran-el-podio/>

se enmarca en un género. No vamos a abordar los géneros como estructuras en las que encorsetamos los discursos, sino como conjuntos relativamente estables de enunciados, indisociablemente ligados a las prácticas sociales de su utilización (Bajtin, 1985, “El problema de los géneros discursivos”; Steimberg, 1998, *Semiótica de los medios masivos*). Es por eso que los géneros discursivos vehiculizan saberes específicos y dan sentido de pertenencia a las *comunidades discursivas* que ellos mismos constituyen (Charaudeau y Maingueneau: 2005)³. Es importante decir esto de entrada porque vamos a tratar de observar cómo se construyen las identidades de los actores sociales, su sentido de comunidad y modos de producción de sentido en relación con lo político, a través de algunos géneros discursivos que circulan en los medios de redes sociales: posteos, comentarios, imemes. De esta forma, observaremos cómo con la llegada del nuevo milenio, el discurso político se desplaza a las prácticas discursivas de la Red. Desde esta perspectiva, la retórica de la brevedad, del humor y la parodia son sólo algunos síntomas asociados a la crisis de legitimidad del discurso político en sus emplazamientos tradicionales. La parodia (Bajtin: 1986) y sus formas discursivas como la sátira y a la ironía (Genette: 1989) aparecen en la conversación política en los medios de redes sociales como un procedimiento axial, no sólo por su naturaleza humorística, que hace las veces de vector de propagación, sino también por su capacidad de construir comunidades de afinidades, subvertir la retórica oficial de los políticos y por su función crítica (Bitonte y Grigüelo, 2017).

En lo que sigue, vamos a desarrollar los ejes problemáticos planteados, ilustrados con algunos ejemplos.

...

1. Las tres dimensiones de Peirce y las fluctuaciones de la “terceridad” en la mediatización de lo político

Las nuevas configuraciones de los medios de Red han sustituido el escenario de la comunicación política consolidado en la época triunfante de la televisión. Para comprender lo que está en juego en estos cambios, Mouchon (2022, “Un enfoque semiótico de la mediatización”) recurre a las tres dimensiones de la tríada peirceana -el triple registro, simbólico, indicial e icónico- (Peirce: 1987; Verón: 1993; 2013) por su potencial explicativo. Mouchon sigue la línea trazada por Verón adoptaba esta perspectiva en sus análisis de la mediatización de lo político desde sus estudios de los medios de masas de la modernidad, particularmente, el conjunto de trabajos que desarrolla en la década de los '80, algunos de los cuales ustedes habrán leído⁴. Entonces advertía que la lógica de la televisión

³ Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.

⁴ Verón (1983). “Está ahí, lo veo, me habla”. Paris, *Communications* N° 38, *Enonciation et cinéma*, trad. M. R. del Coto. Secretaría de Publicaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación,

había impregnado a la política debido a una inflación de las dimensiones icónico- afectiva y del contacto indicial definitorio de la televisión, en detrimento de la dimensión simbólica (*terceridad* capaz de engendrar lazos de pertenencia a un colectivo durable y de construir argumentativamente un proyecto). Verón destacaba el valor de la mirada y lo indicial, dimensión constitutiva de los intercambios humanos, en la producción de contacto con el telespectador. La importancia del registro icónico se expresa en el cuidado por el aspecto personal, la indumentaria, la escenografía, la iluminación y lo indicial en la producción de contacto. Así, la comunicación-espectáculo toma la delantera y el político se convierte en un “producto” creado por la lógica del marketing -supuestamente más eficaz- lo que trajo aparejado el descrédito hacia los actores políticos.

El discurso político nunca puede eludir la terceridad. Esta se despliega en el desarrollo del componente programático y en la argumentación retórica. Estos, como vimos, no sólo están orientados a convencer al ciudadano sino a construirlo como tal en un marco de identidades colectivas.

La mediatización icónico-indicial de los medios electrónicos, como vimos en clases anteriores, complejizaron el escenario con la *inmediatez*, la *hipermediación* y la *remediación*. Los medios digitales crearon nuevos géneros discursivos que construyen nuevas identidades y nuevas praxis políticas y comunicativas caracterizadas por el individualismo y la fragmentación.

Los políticos desde antes de la videopolítica y hasta ahora, siguen construyendo su poder simbólico publicando libros, para construir un *ethos* de saber y experiencia (En Francia, Charles de Gaulle, François Mitterrand (Mouchon: 2002) ; en Argentina, Perón y sus numerosos libros de política y estrategia militar; Evita, *La razón de mi vida*; Alfonsín y sus *Memorias políticas*; Menem, *Qué es el Mercosur*; Cristina Fernández, *Sinceramente*; Macri, *Para qué?*; Alberto Fernández, *La justicia acusada*; por sólo mencionar algunos). Para notar la convivencia de los diferentes estilos en relación con las nuevas tecnologías, José Luis Fernández dice que Cristina Fernández es una política del broadcasting: habla de uno a muchos, se vale de los géneros tradicionales (TV, cadena nacional, video, alocuciones en vivo, etc.)⁵. En cambio Macri es el primer presidente del networking (discurso mediatizado en redes sociales) y Alberto Fernández, del post-broadcasting (twittero noctámbulo, provocador).

Facultad de Ciencias Sociales, UBA; (2001 [1984]) *El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica*. En *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma ; (1987). *Cuerpo y metacuerpo en la democracia audiovisual*. En *Après-demain*. Paris; (1989). “Interfaces. Notas acerca de la democracia audiovisual avanzada”. Paris, Hermes. En *El cuerpo de las imágenes* Buenos Aires: Norma, 2001.

⁵ Herat, Y., Cingolani, G. y Dagatti, M. (2021). “De los paneles al panelismo: medios, política y pandemia en el escenario postbroadcasting: Entrevista con José Luis Fernández”. En *La trama de la comunicación*, 25(2), 183-193.

Para cerrar este punto, vamos a repasar un esquema que desarrolla Verón (2013, “Ciclos de vida”), donde describe tres tipos de Individualismo desde las tres dimensiones de la semiosis:

I) El primer tipo de individualismo corresponde a la terceridad de las relaciones entre el actor social y las normas institucionales. Se da como ruptura. Responde a la fórmula yo – ellos. El individuo contruye su identidad contra las reglas sociales. Se puede identificar con la figura del eremita y puede ubicarse en un momento previo a la modernidad.

II) El segundo tipo de individualismo es del orden de la secundidad. El Individuo no se excluye, se relaciona con sus semejantes. Constituye clanes, tribus y otros colectivos. Las marcas comerciales son interpretantes perfectos de las tribus, dice Verón. Quizá podríamos agregar aquí, a las redes sociales. La fórmula es “Algunos nos parecemos”. Se puede ubicar esta etapa en las décadas de los '70 y '80.

III) La tercera forma de individualismo corresponde a la primeridad y como es esperable es la relación del individuo consigo mismo. Es la culminación del individualismo moderno: “yo soy el único”. La identidad no se funda en otra cosa que en sí mismo. Es la crisis de las tribus y la pérdida de conexión con lo político (crisis de los interpretantes políticos tradicionales: sindicatos, gobernantes, parlamento y otros poderes). Impera la diversidad, la fragmentación y la lógica del marketing. Esta es el escenario actual donde la complejidad del individualismo afecta progresivamente a la sociedad civil, sobre todo, con la llegada de Internet.

El esquema puede leerse como tres etapas o como tres formas del individualismo se pueden observar en distintos momentos históricos. Vale preguntarse a qué tipo de lógica estratégica de relación entre los actores sociales y los sistemas sociales responden las configuraciones políticas en la actualidad, por caso, los libertarios, Cambiemos, el Fente de Todos).

2. La dimensión polémica del discurso político. El problema del declive del lenguaje argumentativo y la nueva retórica de la política en la Red

En el teórico 9 habíamos anticipado la crisis de legitimidad que afecta al discurso político, con Verón (2001). “Conversación sobre el futuro”. Ahí mencionaba una confusión entre las esferas *pública*, *política* y *comunicacional*, intensificada por la complejidad que agregan los medios electrónicos. Se trata de espacios con lógicas y valores muy diferentes que a veces se solapan. *El espacio público* es donde circula la conversación social, que hoy se encuentra principalmente expresada en la discursividad de las comunidades virtuales. *El espacio comunicacional* se rige por temas de agenda y actualidad, con su lógica cortoplacista y publicitaria: la primacía de la imagen, la espectacularización, la tiranía los likes, equivalentes postbroadcasting del rating, la brevedad y la simplificación en lugar de la problematización y la argumentación, el declive de la deliberación política, la opinión pública queda reducida a los sondeos y esto trae como consecuencia un gradiente de

emociones que van desde el conformismo hasta la indignación y el enojo. Los nuevos géneros como los posteos de twitter no tienen por objetivo la demostración sino la producción de una imagen lingüística o visual. Por eso, al prescindir de la argumentación, la subjetividad del enunciador y sus emociones son importantes. Y como habrán podido leer en Anselmino (2012)⁶, los comentarios de lectores de diarios digitales son espacios de participación, pero tienden más a canalizar afectos que a desarrollar argumentos. Los enunciados del *espacio político* son diferentes ya que este se define como “la construcción argumentativa de un proyecto” (Verón, 1998: 231)⁷. De este modo, lo que era “sagrado en los viejos medios” es reemplazado por las opiniones verosímiles y las posturas críticas y desinhibidas que asumen su subjetividad y sus juicios en cada posteo (Koren, 2013; Bitonte y Grigüelo, 2017).

Es preciso, en este punto, dar cuenta del carácter eminentemente conflictivo de la discursividad social y particularmente, de lo político. Para afrontarlo se nos impone un encuadre argumentativo que permita dar cuenta la índole polémica del discurso político (su carácter adversativo) y observar cómo los puntos de vista de la opinión pública se disputan en el campo político a partir de las nuevas prácticas discursivas de los medios digitales.

Vale aclarar que con la irrupción de los medios electrónicos se comenzó a instalar cada vez más fuertemente una tendencia a leerlos en clave narrativa (“narrativas digitales”, “narrativas transmedia”, “narrativas hipermediáticas”, “narrativas interactivas”, “narrativas inmersivas”, narrativas y más narrativas...). Tanto la dimensión argumentativa como la narrativa atraviesan toda la discursividad social. Ambas comparten una noción central, que es la de *punto de vista*. Sin embargo no hay que confundir el punto de vista narrativo (POV) que expresa una *mirada* sobre el mundo, con el punto de vista argumentativo, que expresa una *postura* sobre el mundo. El encuadre argumentativo evita la tendencia a interpretar los discursos argumentativos como si fueran narrativos, anulando su dimensión polémica. La dimensión narrativa nos permite observar muchas cosas importantes (la secuencia temporal de los acontecimientos, sus desencadenantes y efectos, sus transformaciones y desenlaces) pero no el carácter eminentemente confrontativo de los discursos como el político.

Ahora bien, el problema al que nos enfrentan los medios audiovisuales y electrónicos es la simplificación de la argumentación. Bitonte y Grigüelo (2017) recuperan una noción de Ana Slimovich (2012), en su análisis de las Fanpages de Cristina Fernández de Kirchner (entonces presidenta de Argentina) y de Mauricio Macri (entonces Jefe de gobierno de CABA). La semióloga registra en la interacción entre (ciber)ciudadanos y gobernantes, una

⁶ Raimondo Anselmino, N. (2012). “La prensa on line y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación”. Rosario: Colección UAI Investigación.
<http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/03/RAIMONDO-ANSELMINO-NATALIA-La-prensa-online-y-su-público.pdf>

⁷ Verón (1998). “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos”. En Gilles G., A. Gosselin y J.Mouchon, (comps.) Comunicación y política. Buenos Aires. Gedisa.

declinación de la conversación basada en argumentos y en su lugar, una tendencia al uso de “microargumentos”, es decir razonamientos degradados, pildorizados o basados en imágenes, que en lugar de fundamentos emiten agravios, insultos, felicitaciones y distintas muestras de afectos. Con esto llega a la conclusión de que lo afectivo y pasional se superpone a la dimensión del debate público⁸. La reducción de la argumentación encuentra hoy, en la Red, su forma más genuina de expresión en los *microargumentos* que vemos en los comentarios digitales o en los memes de Internet, basados fundamentalmente en una economía de la imagen, el contacto y el componente pasional. Tomemos como ejemplo este comentario extraído del Facebook de Cristina Fernández el 25M:



Para explicarlo en términos de Toulmin⁹, el modelo de un argumento consiste en que se llega a una Conclusión a partir de determinados Datos. Los Datos no pueden ser cualquiera, antes bien, deben estar lógicamente ligados a la Conclusión. Este enlace es a lo que se llama Ley de pasaje, una suerte de permiso para inferir o Garantía lógica. Por si esto fuera poco, esta Garantía debe estar también sustentada por Apoyos o Soportes que validan el argumento. Cuantos menos de estos elementos contiene una argumentación, más se debilita. Esta concepción parte del supuesto de que ningún enunciado puede ser por sí mismo conclusivo (no hay una verdad que pueda ser verdadera por el mero hecho de ser afirmada, aunque sea afirmada por una autoridad). Es por eso que el modelo de Toulmin prevé un destinatario crítico que siempre demanda justificación: “¿qué te hace decir eso?”. El argumentador se ve en la posición de explicitar los datos, fundamentarlos y apoyarlos con sostenes convincentes o persuasivos. Ahora bien, a veces, y especialmente en las redes sociales, los fundamentos y soportes son lugares comunes, clichés o expresiones de afecto,

⁸ ¿Hasta dónde llega el proceso de justificación? Visto desde el modelo lógico-semiótico de Peirce, no hay una aserción verdadera y última. Se trata de una cuestión retórica (tercera tricotomía: conceptos, proposiciones, argumentos) en cuyo marco los juicios (secundidades) pueden ser afirmados como verdaderos o falsos, no aisladamente sino en el marco argumentativo (terceridad) en el que se validan y donde están siempre sujetos a nuevos pedidos de justificación.

⁹ Toulmin, Stephen (2003 [1958]). *Los usos de la argumentación*. Barcelona, Península.

tan válidas, desde el punto de vista retórico, como las razones lógicas. Transcribiendo el comentario de arriba:

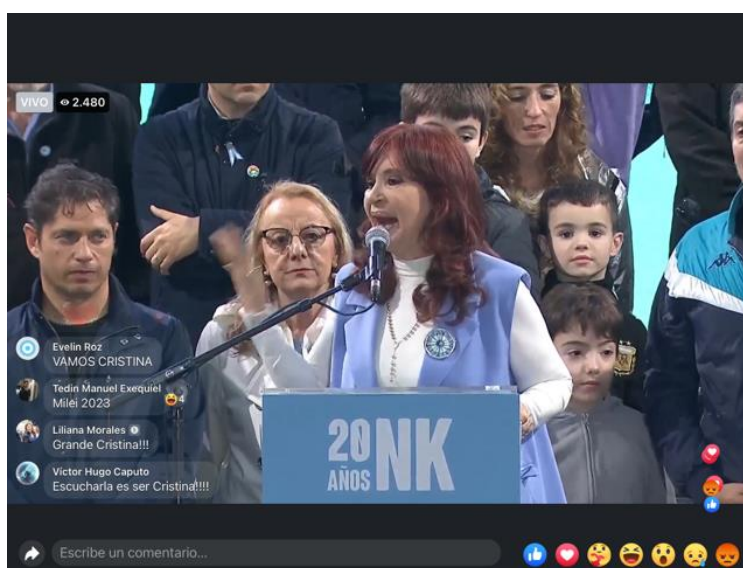
Conclusión: Mi corazón estará con ustedes.

Dato: Porque cuando Néstor estaba en el gobierno, le escribí y me contestó.

Garantía: Está gravado en mi corazón.

Soporte: Mientras Dios me de vida, siempre estarán en mis oraciones.

El poder simbólico de la palabra fue desplazado por la dimensión icónico-afectiva y el contacto, lo que algunos autores interpretan como un debilitamiento del debate público (Verón, 1998, Mouchon 2022). Pero el cambio de siglo trajo una nueva retórica de adhesiones y oposiciones.



Transmisión en vivo del discurso de Cristina Fernández en Plaza de Mayo el 25M de 2023

Para cerrar este punto, digamos que lo político no puede construirse sin que funcione una estructura argumentativa –dialógica– orientada a la convergencia de una comunidad, en términos de un consenso conflictual. El discurso de Cristina Fernández, sin duda, no escapa a la lógica del *marketing* pero se sirve de *los medios como medio* y los sitúa como antagonistas. Esto crea las condiciones para el reconocimiento y legitimación de los colectivos identitarios a los que interpela y de sí misma como política. Con la denuncia de intereses de grupos económicos concentrados; con la reanimación de contenidos afectivos latentes vinculados al repudio de la represión y eliminación clandestina de personas durante la dictadura, con el rechazo al FMI, con la recuperación de componentes simbólicos fundacionales del imaginario nacional y con la reescritura de la memoria colectiva e histórica, construye un proyecto de nación.

Lejos de ser reduccionista de la problematicidad social, su discurso, da paso a explicaciones para volver claras cosas complejas, que la construyen desde un *ethos* de saber y

experiencia, y presuponen un destinatario activo, competente y militante. En esto hay un manifiesto trabajo argumentativo cuyo propósito es no solamente detractar al adversario sino mover a la toma de posición y orientar la acción.

3. Identidad de los actores y vínculos sociales. El problema de los colectivos identitarios

Los colectivos articulan identidades y vínculos sociales a través de la actividad de lenguaje. Para comprender la naturaleza de los colectivos preciso retomar la diferencia entre tres campos de la discursividad social: *público*, *político* y *comunicacional*. La intersección de estos tres espacios se genera la *comunicación política* (que no es lo mismo que *lo político*) (Wolton, 1998 en Bitonte y Grigüelo, 2017)¹⁰.

En primer término, el **espacio público** está integrado por *colectivos sociales*, es decir, conjuntos de actores que una sociedad reconoce como tales. En términos generales, dice Verón (2013, “Ciclos de vida”) las instituciones sociales son fuentes de generación de colectivos, y ofrece algunos ejemplos: “demócratas”, “republicanos”, “nazis”, “católicos”, “amantes del rock”, “académicos”, “delincuentes”, “homosexuales”, “ricos”, “pobres”, “ciudadanos”, “conservadores”, “estudiantes universitarios”, “padres de familia”, “abogados”, “ingenieros industriales”.

El modelo iniciado por Néstor Kirchner y Cristina Fernández supuso una transformación de la lógica del marketing, que consistió en el rescate de símbolos muy potentes para reconstituir el tejido social. Esto se consolidó con la renovación del debate y la reivindicación de los intereses y valores de una multiplicidad de colectivos relegados por años: los patriotas latinoamericanos, los jóvenes, las mujeres, las Madres, los Hijos, las madres y los hijos, las embarazadas, los homosexuales, los trabajadores, los jubilados, los peones, los pequeños productores, las minipymes, las cooperativas, los tamberos, los quinteros, los maestros, los científicos, los hinchas de fútbol, los celíacos, los obesos, los discapacitados. Si algo comprendieron Néstor Kirchner y Cristina Fernández fue la necesidad de arbitrar la polaridad social reconstruyendo los colectivos de identificación, clave de las luchas reivindicatorias¹¹. Un buen ejercicio semiótico sería que actualicen esta lista registrando cuáles son los colectivos que circulan actualmente en la conversación social *on-line* y *off-line*.

¹⁰ Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, G. Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.). Comunicación y política. Buenos Aires: Gedisa.

¹¹ Para ampliar este punto se puede leer Bitonte, M. E. (2011). “Interacción, intervención, televisión. Transformaciones de la mediatización de la política en la era kirchnerista”. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA N° 78. Buenos Aires: agosto de 2011.

Algunos autores afirman que en el espacio público hay una desproporción entre la gran capacidad de acceso a la información frente a una escasa capacidad de acción (Wolton 1998: 126). Y hay visiones dispares entre quienes ven a los memes como un “activismo de sillón” o -para tomar una expresión del Prof. Canedo- de “militancia fiaca”, que atenta contra los debates públicos y da una falsa semblanza de igualitarismo y democratización, y otros que, en cambio los consideran discursos de construcción de posiciones (*stance*, en Shifman, 2013: 41)¹² y de resistencia a los poderes establecidos (agentes económicos, mediáticos, gubernamentales) que son percibidos como amenaza a las libertades ciudadanas. Lo cierto es que la posibilidad de manifestarse y movilizarse nunca fueron tan grandes como ahora. Por ejemplo, muchos de los que seguían el 25M por televisión o redes sociales salieron a participar del acto en vivo, como efecto del emplazamiento discursivo mediático.

En segundo lugar, **el espacio político** donde se construyen *los colectivos formales*. El discurso político genera sus propios colectivos. La actividad propia de la política es construirlos y el colectivo del discurso político es, por antonomasia, el *ciudadano*. Lo político supone una lógica de identificaciones y conflictos entre las identidades colectivas. De ahí que, según la triple destinación, se pueden dividir en “partidarios”, “adversarios” y “ciudadanos”. Siguiendo al sociólogo italiano, Asessandro Pizzorno, Verón (1998, “Mediatización de lo político”; 2013, “Ciclos de vida”) sostiene que los actores sociales, frente a la incertidumbre del porvenir, afirman sus identidades individuales en sus colectividades de pertenencia. El sistema democrático ofrece la posibilidad de participar en estos procesos, que no se agotan en la libertad de elección sino que implican acuerdos y conflictos de intereses relacionados con el intercambio de bienes no sólo materiales, sino especialmente, simbólicos. El rol del político es, precisamente, administrar la incertidumbre que generan las necesidades y problemas *del presente*, activando en el orden simbólico, el *componente programático* de su discurso, el que le permite construir una expectativa de resolución futura (aunque esta implique potencialmente la generación de conflictos nuevos). Y es en este punto donde interviene la dimensión argumentativa, abriendo espacios deliberativos que permiten regular los conflictos y controversias propios del espacio público (Verón, 2013: “Ciclos de vida”; Mouchon, 2022”; Bitonte y Grigüelo 2017).

Cuando un actor político enuncia, su enunciatario no es un sujeto individual sino un colectivo de identificación que supone un “nosotros” (Nosotros los ciudadanos, los militantes, compañeros, correligionarios, etc.) en cuyo seno se configuran la verdad y la realidad. Cuando en la década del '40 del siglo pasado Perón traía como nuevo interlocutor a la masa de los trabajadores y los descamisados, eso fue muy potente porque estaba generando un colectivo que antes era una masa dispersa y sin representación corporativa. Los sindicatos generan los suyos propios (nosotros los trabajadores ferroviarios, de subtes,

¹² Shifman, Limor (2013: 41). *Memes in Digital Culture*. Boston, MA: MIT Press.

camioneros, portuarios, marítimos y actualmente se está planteando la posibilidad de que existan los trabajadores informáticos).

Se trata de colectivos “formales” porque instituyen un espacio donde pese a las diferencias que puedan tener los individuos que lo componen, todos se postulan como iguales (Perón se dirigía a los trabajadores pero él era “el primer trabajador”. Se fundan en un principio de igualdad que postula que por ej. todos los habitantes de una nación, todos los integrantes de la comunidad europea, todos los que pese a las diferencias geográficas, sociales, raciales, o las que fuere, conforman una misma clase. La democracia nació así, dice Verón, cuando todo hacía pensar que era imposible decir que en los Estados Unidos del s. XVII todos eran iguales ante la ley (Verón, 2002: 374-375). Dado que no se trata de conjuntos homogéneos, el político tiene el rol de administrar el conflicto entre los diversos colectivos (empresarios, inmigrantes, jubilados, mujeres, etc.).

Verón señala que el proceso de generación de colectivos identitarios de ciudadanía se corresponde con la ideas de verdad y de realidad, en el sentido de Peirce, indisociables de la noción de *comunidad*. Ahora bien, las comunidades digitales se crean, cambian y se desintegran todo el tiempo y de forma veloz, no tienen fronteras fijas, no tienen centro, cada miembro de la comunidad no conforma un colectivo formal, es un nodo en una red y se reconocen por compartir similares consumos culturales.



#el25todosalaplaza, 25 de mayo de 2023

La crisis de representación de lo político se funda, en gran medida, en que sus interpretantes históricos (gobierno, parlamento, poder judicial, partidos, sindicatos) fueron subsumidos en la lógica individualista y cortoplacista de la agenda mediática y la sociedad de consumo. El colectivo “ciudadano” se disuelve en el sistema de medios en la “audiencia”, el “consumidor”, el “seguidor”, el “*fan*”. El ciudadano se vincula con el político sin el periodista como intermediario. Las dimensiones de la imagen y el contacto, registros semióticos fundamentales de los medios de comunicación audiovisuales y digitales no sirven para construir un proyecto de largo plazo. Estos sólo se alcanza a través

de la gestión del orden simbólico. Por lo tanto, no debemos confundir los colectivos: “La dimensión dominante hoy es la del mercado, incluso los colectivos que se dibujan hoy en Internet son colectivos comerciales” (Verón, 2002: 374)¹³.

Pasamos, finalmente, el **espacio comunicacional**. Este genera *colectivos de comunicación* en términos de *consumidores*. Son colectivos producidos por el sistema de medios a partir de experiencias mediatizadas (audiencias de cine, radio y televisión, prensa; *seguidor* de una página o *fans*, en medios virtuales) o no mediatizadas (espectáculos en vivo). Siguiendo a Verón (1998, “Mediatización de lo político”; 2013, “Coversación sobre el futuro”) responden a la lógica de la sociedad de consumo, cada vez más fragmentada e individualista. Pero los colectivos que producen los medios, como vimos, son de otra índole. Uno de los síntomas del debilitamiento de la argumentación política es precisamente, la disolución de los colectivos de identificación tradicionales (*compañeros, correligionarios, trabajadores*) y metacolectivos singulares (*pueblo, patria, nación*). En su defecto, los medios interpelan a sus propios colectivos. Tal como pudieron leer en Grimson y Rocha (1994, “Algunas tendencias del discurso político en la televisión”), en el viejo broadcasting, apareció lo que los autores llamaron el “megacolectivo” “la gente”, coincidiendo con la nueva estrategia empresarial expansiva del grupo Clarín, que en 1992 lanzaba el slogan “Grupo Clarín, con la gente en el tercer milenio”. “La gente” se naturaliza, encubriendo sus condiciones económicas de producción y confunde la identidad mediática (la audiencia como metacolectivo singular) y la identidad nacional (el ciudadano como colectivo formal).

Las plataformas de redes sociales se autodefinen como empresas puramente tecnológicas o agregadoras de contenidos¹⁴ y se resisten a ser caracterizadas como empresas de medios, sin embargo, se rigen según las reglas del marketing económico. ¿Cuál es el colectivo que construyen? No se trata ya del colectivo de los espectadores, que consume un contenido administrado por un medio. Los actores sociales también generan contenidos y de forma participativa (Jenkins, 2008)¹⁵ Los comentarios digitales y los imemes son claramente, los protagonistas de la conversación social actual. Esto da lugar a lo que Mariana Maestri (2021) denominó “hiperaudiencias”¹⁶, esto es, “audiencias interconectadas entre sí y con habilidades comunicativas adquiridas en el ambiente altamente mediatizado (...) no solo

¹³ Verón, Eliseo (2002). “Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Entrevista realizada por María Elena Qués y Cecilia Sagol. En *deSignis* N°2. Abril de 2002.

¹⁴ Algunos autores advierten que lo hacen para eludir regulaciones legislativas y obligaciones públicas como ofrecer acceso a niveles básicos de información pública, educativa y gubernamental; contenidos de producción local; banda ancha a escuelas y bibliotecas, espacio para emitir anuncios a los candidatos políticos, a tasas reducidas etc. (Napoli, P. y Caplan, R. (2019). “Por qué las empresas de medios insisten en que no son empresas de medios, por qué están equivocadas y por qué es importante”. En *Hipertextos* 12 (7). 15-46. <https://doi.org/10.24215/23143924e002>).

¹⁵ Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

¹⁶ Mariana Maestri (2021). “Sobre las hiperaudiencias”. En *10 años del CIM en sus textos*. Rosario: UNR Editora.

consumen sino que además utilizan las nuevas tecnologías interactivas para generar nuevos contenidos y cooperar con otros sujetos. La noción de hiperaudiencias se desprende de la de “hipermediaciones” utilizada por Scolari en su libro *Hipermediaciones*” (Maestri, 2021:182). Al entrar en los entornos virtuales, los actores del espacio público producen contenidos y hacen visibles sus opiniones sin mediar cuestiones de notoriedad ni jerarquía, introduciendo más divergencia y heterogeneidad en sus itinerarios, elecciones y en la dispersión y profusión de palabra. Estos colectivos se aglutinan en torno al presente de la agenda política e informativa: son *consumidores* de actualidad política y la recrean en sus múltiples géneros. Para ejemplificar la construcción de identidades, vínculos y comunidades discursivas en redes sociales, tomemos los imemes de Julio Iglesias, que vuelven cada año a resignificar distintos aspectos de la vida social según nuevas condiciones políticas y sociales. En el siguiente caso, la pieza gráfica se contextualiza en julio de 2020, durante la pandemia y la extensión de la cuarentena.

En la primera pieza leemos el enunciado verbal “Que pase Julio. Por favor!”. ¿Quién lo dice? Podríamos atribuir la responsabilidad del enunciado al médico que vemos asomarse al pasillo del consultorio y que llama al paciente, Julio (enunciado intra-textual). En un segundo nivel, tomando en cuenta el contexto de pandemia y el decreto presidencial de prórroga del distanciamiento social preventivo y obligatorio hasta fines de Julio de 2020, podemos atribuir ese enunciado a quien postea el imeme, expresa su deseo de que se terminen las restricciones sanitarias. Ahora bien, en un tercer nivel de análisis podemos atribuir ese mismo enunciado al lector. De este modo, el lector toma a cargo el sentimiento de hartazgo respecto de las restricciones sanitarias, lo valida y lo actualiza al propagar el imeme. Este caso de co-enunciación cómplice (Modalidad IV de A. Culioli) va asociado a la creación de un “espacio de afinidades” (Knobel y Lankshear, 2007)¹⁷, es decir, a la construcción de relaciones sociales que desarrolla el imeme en torno a una visión del mundo, un sistema ideológico y de valores compartidos por la comunidad en red. Discursos de este tipo, basados en la deixis y en la modalidad inter-sujetos colocan al receptor en posición de asumir el enunciado *colectivamente*.

¹⁷ Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). “Online memes, affinities, and cultural production”. En *A new literacies sampler*, 29, 199-227. En Bitonte, María E. y Siri, L.(2022). Mediatización de la pandemia a través de memes de internet. Construcción semiótica de espacios y temporalidades sociales. En Berman, M., Tobi, X. Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia. Rosario: UNR Editora, 128-159.



Siguiendo a Lankshear y Knobel (2019)¹⁸, Bitonte y Siri (2022)¹⁹ afirman que el lenguaje de los memes de internet está construido en base a yuxtaposiciones anómalas, intertextualidad y humor. Tiene un potencial controversial y subversivo que alimenta la discusión pública con nuevas versiones y generan “espacios de afinidades”.

Una nueva escenografía mediática para el discurso político

Siguiendo a Bitonte y Grigüelo (2017), las plataformas de redes sociales constituyen una asamblea virtual cuyos nuevos géneros nutren la conversación pública. El comentario digital, naturalmente, se instaló como uno de los más asiduos de la conversación social hipermediática, dado que es correlato de los géneros metadiscursivos de la conversación oral (dice algo sobre otro discurso). Es un género dialogal (establece la interacción conversacional) y dialógico, en el sentido de Bajtín, es decir, de la polifonía que expone la visión del mundo de cada interlocutor. En esta nueva escena enunciativa, conversacional, horizontal, el sujeto es interpelado a la vez, en su individualidad, explicitando su propio punto de vista disidente, rebelde, polémico, y como parte de una comunidad similar al *auditorio-juez* que describía Perelman²⁰, es decir, no un auditorio pasivo sino uno convocado a hacer un ejercicio vigilante y crítico. ¿Puede este escenario convertirse en una oportunidad para influir en el proceso político? ¿Puede el ciudadano, interpelado mediáticamente, responder políticamente? La respuesta de Verón fue siempre taxativa:

¹⁸ Lankshear, Colin y Michele Knobel (2019). “Memes, Macros, Meaning, and Menace: Some Trends in Internet Memes”. The Journal of Communication and Media Studies Volume 4, Issue 4. <https://oncommunicationmedia.com>

¹⁹ Bitonte, María E. y Siri, L.(2022). Mediatización de la pandemia a través de memes de internet. Construcción semiótica de espacios y temporalidades sociales. En Berman, M., Tobi, X. Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia. Rosario: UNR Editora, 128-159.

²⁰ Perelman, Chaim y Olbrechts Tyteca, Lucie (1989 [1958]). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

“Mi postura es que la democracia no es un fenómeno comunicativo y los colectivos de la democracia son colectivos formales, no de comunicación (...) Uno no puede confundir los colectivos de consumidor con los de ciudadano porque los colectivos de ciudadano son colectivos postulados, no empíricos (...) A mí me da la sensación de que Internet contiene la utopía de que se puede comunicar sin colectivos. Y eso me parece maravilloso porque finalmente va a quedar claro que no es así. Internet está en el centro del problema porque se basa en la utopía de una comunicación planetaria en la que yo existo sólo como individuo²¹ (...) En general, la dimensión dominante hoy es la del mercado, incluso los colectivos que se dibujan hoy en Internet son colectivos comerciales (Verón 2002: 373-374)”.

Desde otra visión, autores como Roseline Koren muestra otra cara de la nueva retórica política en la Red, señalando tres funciones fundamentales: 1) Los sujetos asumen explícitamente la responsabilidad enunciativa de su posición. 2) El auditorio se reposiciona como el auditorio que describía Perelman: “juez último legitimador de sus dichos” y no “alocutario a seducir, a convertir o a excluir”. Y 3) Se construye un sistema de valores fundado en la naturaleza política de la información (Koren, 2013, en Bitonte y Grigüelo, 2017).

Estos nuevos actores sociales problematizan la realidad social y buscan construir la legitimidad de su palabra con un nuevo lenguaje que se opone a la retórica fosilizada, solemne, oficial, del discurso político e informacional tradicional, supuestamente portador de una autoridad incuestionable (Koren, 2013, Bitonte y Grigüelo, 2017). Las hiperaudiencias renuevan el lenguaje con una orientación hacia lo “bajo”, lo paródico y con recursos icónicos e indiciales que les ofrecen las plataformas. Emojis, insultos y elogios que no alcanzan un estatus argumentativo conviven con procedimientos paródicos que ponen en juego el ingenio, la creatividad y afianzan un sentido de pertenencia y la función de crítica por otros medios. El humor es un elemento recurrente que, entendido semióticamente, es una puesta en obra del orden indicial, en términos de la dimensión interaccional de los comportamientos.

Un rasgo no menor aparece cuando contrastamos las páginas de Facebook de políticos con las que sólo tratan temas políticos. Mientras en el discurso político tradicional la mayor fuerza persuasiva va dirigida hacia el para-destinatario, en las Fanpages de políticos esta función se dirige hacia el pro-destinatario (Slimovich, 2012: 139), con lo que queda reducida a un refuerzo de creencia. Esto se pudo constatar en la transmisión en vivo del discurso del 25M en el Facebook de Cristina Fernández. Durante la transmisión hubo toda clase de comentarios en streaming (de amor, de apoyo y acatamiento, de los prodestinatarios, y de rechazo de los adversarios, sobre todo a cargo de partidarios de Milei). Lo notable es que las expresiones de disenso después no aparecieron en los posts de su Fanpage. El contradestinatario y el paradestinatario, entonces, se diluyen. Por eso es

²¹ En 2013, Verón complejiza esta idea de individuo –con Luhman- en términos de sistemas socio-individuales.

tan importante para un político recuperarla en las plataformas tradicionales como las alocuciones en vivo, en televisión o YouTube. Por su parte, en las Fanpages que abordan temas políticos, la función persuasiva se da en el discurso directo entre los seguidores de la página.

Finalmente, podemos concluir que con el desplazamiento de lo político a la televisión y de esta a las redes sociales, asistimos a dos procesos: la *despolitización* y la *repolitización*. En efecto, por un lado, la despolitización, notable sobre todo desde la década del '80 hasta principios del nuevo siglo corre en paralelo con la pérdida de legitimidad de la política, por otro lado, un lento pero sostenido proceso de re-politización dado por las nuevas condiciones de acceso a la palabra pública y a la información.

El timbreo es una clara estrategia de despolitización. Crea una escena en donde el ciudadano es interpelado individualmente como “vecino”, no en función de su pertenencia al colectivo nacional. Haciéndose cargo del agotamiento de la legitimidad del discurso político, Mauricio Macri, durante la campaña a Jefe de Gobierno en la CABA, en 2007, comienza a llevar a cabo esta práctica que supone un acercamiento territorial y un contacto diferente de los actos políticos. Resultó un recurso novedoso de contacto personalizado, horizontal, de uno a uno, que volvió a usarse luego, en las elecciones presidenciales del 2015, pero esta vez incorporando las redes sociales. El timbreo es una estrategia de proximidad que implica *estar con vos*, deíctico personal que se sitúa en el eje de la co-presencia. La escucha vale por sí sola de modo que el contacto y la emociones sustituyen la argumentación. De manera semejante, en las campañas vía plataformas conectivas, son los algoritmos los que personalizan la oferta de la campaña electoral (en esto fue pionero Donald Trump, por supuesto).

La repolitización se da con el desplazamiento del espacio mediático-institucional hacia la sociedad conversando en las redes. La nueva retórica que se produce en las redes sociales no solamente hace posible un discurso de oposición sino un *continuum* entre el mundo fáctico y el mundo virtual. Los discursos políticos, las marchas, los debates parlamentarios, paneles políticos de opinión en televisión, son mediatizados en redes poniendo en contacto a la esfera política con o esfera pública, facilitando el acceso a la participación mediatizada o no.

Recapitulación final

“El ideal del ciudadano informado se desmorona, sencillamente porque el conocimiento desborda con creces a cualquier individuo. El ideal de la ciudadanía vigilante depende del desarrollo de nuevas destrezas cooperativas y de una nueva ética de la distribución del conocimiento compartido que nos permita deliberar juntos (Jenkins 2008: 256)”.

La crisis de legitimidad del discurso político tiene diferentes respuestas (el fin de la historia de Fukuyama, la caída del muro, el neoliberalismo, las dictaduras mediáticas, la corrupción, la crisis de las instituciones, del sistema democrático²², etc.). Aquí hemos planteado una, a partir de la sociosemiótica. Retomando las transformaciones que se dieron con el desplazamiento del discurso político a la Red según los ejes expuestos al inicio podemos resumirlas en los siguientes puntos:

- Los medios de comunicación tienen como objeto -y producen- la actualidad. Se ubican en la intersección del espacio comunicacional y el mercado económico, razón por la cual no construyen colectivos de *ciudadanía* sino de *consumidores*. Y en el nuevo escenario hipermediático, los medios de redes sociales conciben al individuo como (hiper)audiencias, usuarios, consumidores, seguidores, amigos, *fans*.
- Los géneros discursivos conforman comunidades cuyos integrantes comparten prácticas socio-discursivas (formas de interacción, de organización, de vincularse, lógicas de pensamiento, formas de enunciar, lenguajes específicos, modos de validación de la palabra, etc.). De ahí que configuran las identidades de quienes los usan y dan sentido de pertenencia.
- Las redes sociales constituyen comunidades a través de los géneros que ponen a circular.
- Los géneros hipertextuales posibilitan la toma de posición de la sociedad civil sobre temas de la actualidad política o vinculados a sus intereses, demandas y preocupaciones. Construyen espacios en los que los actores sociales expresan abiertamente sus opiniones y críticas a los políticos, los medios y demás poderes instituidos.
- Dicho posicionamiento es ejercido en términos de una voz *individual* que emerge del seno de una *comunidad*. Recordemos el Interpretante que Verón (2003) describía para la tercera etapa de la televisión, una configuración compleja donde lo individual y lo colectivo convergen²³.
- Los comentarios, imemes, *stories* se posicionan como un metadiscurso de crítica y control a los poderes instituidos.
- Estos nuevos géneros hacen del humor, la parodia, sus principales mecanismos de producción de sentido y motor de la circulación.

²² Algunos ejes.: Gabriel Solano (2023). *¿Por qué fracasó la democracia?*. Buenos Aires: Planeta. O Juan Ruocco (2023). *¿La democracia en peligro?*. Buenos Aires: Paidós. □ <https://nuso.org/articulo/302-meme/> "¿La democracia en peligro?" un ensayo sobre internet, política, memes y violencia editado por Paidós.

²³ Verón, Eliseo (2003). "Televisión y política: historia de la televisión y campañas presidenciales". En Antonio Fausto Neto y Eliseo Verón (comps.) y Antonio Albino Rubim. *Lula Presidente. Televisión y política en la campaña electoral*, Sao Paulo, Hacker, Sao Leopoldo, RS: Unisinos.

- Los imemes son un caso típico en el que convergen las funciones de crítica y el lenguaje especializado (la síntesis, los microargumentos, el ingenio la, los remixes y el sentido comunitario).
- Los procesos de despolitización y repolitización conviven.
- Con respecto a las tres dimensiones de la semiosis, el desplazamiento de las democracias audiovisuales al escenario virtual profundizó el predominio de los registros icónico e indicial sobre orden simbólico (argumentativo) y acentuó la disolución de los colectivos formales de identificación de largo plazo.
- Verón advirtió, hace ya más de veinte años, que los medios, que responden a la lógica económica del mercado, se habían apropiado de la construcción de los colectivos que antes eran patrimonio del discurso político. Pero nuevas formas de la comunicación política desplazan el centro de gravedad de la democracia audiovisual, afirmada en un espacio mediático institucionalizado, hacia innumerables foros donde la esfera pública *comenta*.
- La dimensión icónica impone el imperio de la imagen y la tiranía del agrado por encima de valores tradicionalmente políticos. Indisolublemente ligada a la función de contacto, la imagen activa cascadas de circulaciones en las que son gustadas, comentadas y compartidas ampliamente, como vimos con Gurevich (2018).
- La dimensión indicial habilita formas hipertextuales de interacción y contacto (posteos y comentarios en tiempo real, interactividad e interacción, es decir, los sujetos pueden interactuar con un objeto mediático y con otros sujetos).
- La conversación política en los nuevos medios hace que cada individuo sea un punto de una red potencialmente infinita de interacciones que modifica los vínculos que los ciudadanos tenían en las democracias audiovisuales.
- En la dimensión simbólica, los nuevos géneros transforman las viejas prácticas argumentativas y en este gesto se constituyen como la forma actual de lo político en la Red. Los comentarios digitales toman la delantera y dan lugar al intercambio de conocimientos, gustos, valores y afinidades, morales, ideológicas, políticas.
- El ciudadano se vincula con el político sin el periodista como intermediario y el nuevo escenario virtual se horizontaliza en el contexto de la *sociedad conversando* (Koren, 2013: 7).