

## **Semiótica de los Medios**

**1ºcuatrimestre 2024**

**Teórico 10**

**correspondiente al martes 28 de  
mayo**

**La discursividad política y en torno  
a lo político**

El tema de hoy, como dijimos en la primera clase cuando presentamos el Programa, nos parece de mucha importancia. Se trata de la discursividad política y en torno a lo político, de plena actualidad desde el año pasado, año electoral, y ahora a cuarenta y un años de la recuperación de la democracia en nuestro país y en medio de una fuerte embestida contra las democracias en muchas regiones del planeta. La idea es que en teóricos y en prácticos reflexionemos sobre ese tipo de discursividad que versa sobre la cosa pública (la *res publica*), que a todos nos compete, aunque a veces no nos demos cuenta. ¿A quiénes benefician las políticas, qué tipo de país y de mundo queremos, con qué tipo de desarrollo productivo, con qué derechos a defender?, etc. etc. Cuando hablamos de lo público, damos por sentada la existencia de otra u otras esferas: lo privado y lo íntimo. Justamente, en época de

medios en red, en que lo privado e incluso lo íntimo se hacen públicos, los que trabajamos analizando discursos estamos obligados a un intento de redefinir nuestros objetos, ya que muchos de ellos se describieron y caracterizaron en otro momento histórico. Es lo que sucede con el discurso político. Por eso hablamos también de “en torno a lo político”, como una forma de ampliar la indagación.

Bueno: iremos a las cuestiones analíticas, porque para reflexionar, debemos analizar, esto es, descomponer para comprender, y también pararse en un lugar. En nuestro caso, adelantamos que, como lo venimos haciendo, consideraremos **el discurso político como un tipo de discurso** más entre la multiplicidad de discursos que se producen, circulan y son recibidos en la sociedad, cada uno en su juego y en juego con los demás (Verón). Un tipo de discurso con sus géneros y que atraviesa varios medios, puro o “tomado a cargo” por otro tipo discursivo. Son categorías, *medio, tipo de discurso, géneros, estrategias*, que ya vieron en mi artículo sobre la prensa, y que provienen de Verón. Agregaría la de *dispositivo de acceso*: ¿a través de qué dispositivo me vinculo con el discurso? Ya hablamos de desacople entre medio y dispositivo, un fenómeno que se ha extendido en nuestra época.

Los textos obligatorios de teóricos son solo dos: “La palabra adversativa” y “Mediatización de la política”, ambos de Eliseo Verón, pero, como en cualquier teórico, lo que se hace es desarrollar una problemática (no exponer un artículo), para lo que voy a trabajar también con otros textos que están en la bibliografía de referencia.

En el libro de Mangone y Warley que figura como bibliografía de referencia, se dice que hay dos enfoques en cuanto al discurso político: uno, institucionalista (el discurso asociado a las instituciones de la praxis política) y otro más ligado a una teoría de las ideologías, en la que lo ideológico asoma en la discursividad en general, en particular en discursos políticos.

Por todo lo que venimos viendo (recuerden “A propósito de la prensa gráfica...”), para Verón todo tipo de discurso está anclado a instituciones con las cuales hay un ida y vuelta permanente: las instituciones legitiman los discursos que surgen de ellas y estos refuerzan o a veces reformulan las instituciones. Ahí nos vamos a parar nosotros. Hoy vamos a ver el discurso político puro y tomado a cargo por el discurso de la información, cosa que sucede mucho en los medios.

Otra distinción que podemos hacer es entre aquellos que analizaron y analizan el discurso político en

contextos totalitarios y otros solamente en contextos democráticos. En el primer caso, la gran pregunta es por las condiciones de aceptabilidad de discursos muy ultras, de odio, extremadamente beligerantes en el que no hay adversario, sino enemigos a destruir, aniquilar: ¿cómo algo excéntrico se torna central?, como sucedió con el nazismo y su líder, un personaje en principio estafalarario y marginal, que por determinadas condiciones productivas de la primera posguerra alemana termina siendo algo así como un emperador de gran parte de Europa. En este sentido, hay un libro que se recomienda mucho, *La lengua del Tercer Reich*, de Victor Klemperer, que analiza las transformaciones lingüísticas en el idioma alemán ligadas al ascenso del nazismo en 1933. Siguiendo esta línea, recuerdo por un lado un artículo de Santiago Kovadloff, de fin de la dictadura, en el que él analizaba la aparición de vocablos y frases ligadas a la muerte (*thanatos*) en el discurso cotidiano de los jóvenes. Por ejemplo: “mató”, “mató mil”, etc. Otro caso es el uso de la palabra proceso (“el Proceso”), en vez de “dictadura” que, salvo los negacionistas, usa actualmente el común de la gente. Cuando termina la dictadura del 76 al 83, tuvo que pasar un período de varios años para que se comenzara a usar la palabra cabal, “dictadura”. Antes,

aún sus víctimas y críticos, tenían internalizada “Proceso” (por “Proceso de reorganización nacional”, que era como los militares habían bautizado a su gobierno, surgido de un golpe de Estado). Actualmente, es importante que cada uno de nosotros preste atención, en los otros *y en nosotros también*, a los usos lingüísticos y a los discursos que a veces sutilmente -otras abiertamente- emanan intolerancia, discriminación o llanamente odio (de raza, de clase, sexismo, xenofobia, gordofobia, etc.). En estos pocos meses que lleva Milei en el poder, han aflorado a la superficie términos y expresiones que hasta diciembre eran vergonzantes o de nicho. Me refiero justamente a la palabra “Proceso”, pero también a discursos fuertemente homofóbicos, con palabras de la década del cuarenta (siglo XX), como “invertidos/as” o “enfermos/as”.

En el segundo caso, el enfoque institucionalista, camino que toma Verón, se analizan las formas de juego y confrontación del discurso de actores de la política *solo en contextos democráticos*.

Otra cosa introductoria que hay que decir es que toda enunciación política implica palabra, cuerpo y espectáculo, un decir con una voz y un dar a ver con una serie de símbolos del poder, símbolos que

generan identificación, que marcan diferencia (nosotros/ellos) etc. Lo del espectáculo del cuerpo (en un espacio, la plaza pública) y la palabra argumentativa viene de la *polis* griega y su ejercicio de la democracia, una democracia, como saben, muy restringida (sin mujeres, sin extranjeros, solo de propietarios y basada en el trabajo de gran cantidad de esclavos que permitían el ocio productivo y creativo), pero que era una novedad frente a las formas de gobernanza usuales en la época (el poder absoluto concentrado en un rey o emperador). La podemos ubicar idealmente en la Atenas del siglo V a C., el llamado *siglo de Pericles*, momento de la *akmé* o esplendor de la cultura griega clásica. La idea de espectáculo la tenemos muy trabajada en *Historia y crítica de la opinión pública*, donde Jurgen Habermas rastrea la conformación de una esfera pública separada de una privada, con el ascenso de la burguesía como sector social que disputa el poder. Antes de la Modernidad, en el Medioevo, quienes lo detentaban, miembros de la iglesia, señores feudales, reyes, unas pocas veces al año salían a las calles en procesión exhibiendo los atributos de su poder frente a sus siervos y súbditos. Era un verdadero espectáculo, que se va renovando con las ceremonias de lo político hasta el siglo XX y la actualidad, en

que esas ceremonias son mediatizadas.

Como decíamos, la palabra argumentativa nace en ese contexto de democracia y ligada a formas de la palabra (no hay política sin palabra), pero de la palabra escrita, aunque proferida y actuada por un orador. Recordarán cuando en la clase sobre la mediatización y la introducción de la escritura comparamos las sociedades de oralidad primaria, ligadas al relato como forma interpretativa básica, y a las máximas, refranes, sentencias, todos enunciados cortos que sintetizan un saber colectivo; la introducción de la escritura, luego de siglos va generando una oralidad secundaria, en que la voz profiere lo escrito. Esto no quiere decir que los oradores escribieran necesariamente sus discursos y alegatos; por el contrario, jamás los leían en público, pues eso era vergonzante. Significa que las estructuras argumentativas ya estaban internalizadas, de modo de ir desarrollando un discurso con argumentos, ligado y subordinado con conectores lógicos (de modo tal que, porque, a causa, no obstante, incluso, etc.) y no como en el relato primitivo, la yuxtaposición (y esto y lo otro y...)

Para entender lo de la argumentación y la idea de verosímil y de espectáculo, en la bibliografía de referencia tienen “La

antigua retórica”, de Roland Barthes, de fin de los '60, en el que este autor comenta pormenorizadamente la *Retórica* aristotélica, un libro del filósofo que describe y prescribe la *techné retoriké*, es decir, el arte de usar el discurso para convencer. Esa *Retórica* es la primera de muchas que llegan hasta nuestros días. Es llamativo que Barthes señale que de las cinco partes en que se divide la retórica, las dos últimas, la Actio y la Memoria, “ya no son necesarias, porque los discursos pasan por escrito”. Falta de visión de Barthes, que no advirtió que justamente a partir de esa época la política pasaría cada vez más por la televisión, es decir, la presentación y escenificación del cuerpo, de la voz y en último lugar, de las palabras del político/a/e. No viene mal recordar que la *Retórica* trabaja sobre el discurso de lo *eikós*, lo verosímil de la *doxa* (opinión), frente al discurso verdadero de la *episteme* (saber científico, en el sentido que tiene lo científico en aquel momento). Es decir, lo probable frente a lo que es o no es. El discurso retórico se organizaba en aquel momento en tres grandes géneros: deliberativo, judicial y epidíctico. El primero versa sobre lo útil o no útil para la *polis* y está orientado al hacer para el bien común; el segundo permanece igual hasta nuestros días (¿esto pasó o no? ¿de qué modo? ¿qué sanción corresponde?); el tercero



corresponde a ocasiones públicas solemnes: recibimientos, brindis, funerales, premios. Como verán, el discurso político actual tiene su origen en el deliberativo, pero toma muchos elementos de los otros dos géneros.

Entonces, las 5 partes de la técnica (arte) retórica son, para Aristóteles:

- **INVENTIO** (vías lógica o del convencer (entimema) y psicológica o del conmoveo (ejemplos))
- **DISPOSITIO** (Exordio-Narratio-Confirmatio-Epílogo)
- **ELOCUTIO** (tropos y figuras retóricas; *ethé* (pasiones del orador) y *pathé* (pasiones de la audiencia))
- **ACTIO** (poner en escena)
- **MEMORIA** (recordar)

En primer lugar, el orador busca en el reservorio de temas y argumentos. Inventio no significa inventar en el sentido actual, sino encontrar qué decir. De allí surgen dos vías, *la lógica o del convencer* (uso de argumentos, en especial el entimema, o silogismo incompleto, que completa el receptor); otra vía, *la psicológica o del conmoveo*, a través de ejemplos, es decir, casos, algo singular, individual que ilustra o sintetiza la línea argumentativa. Esto significa que puedo dar muchos argumentos muy bien armados sobre un tema, pero un caso (un niño hambriento con nombre, una familia inundada, etc.) pueden ser muchos más

contendientes contra el capitalismo o el cambio climático.

Luego viene la Dispositio, lo que ahora llamaríamos estructura o esquema del discurso que, a lo largo del tiempo se sedimentó en cuatro partes: una introducción o Exordio, la presentación del tema o Narratio, la argumentación en sí, Confirmatio y el Epílogo. La primera y cuarta enmarcan la argumentación de manera más afectiva, mientras que las dos partes del medio son la argumentación más dura.

Poner en palabras, Elocutio, es elegir cómo vestir esa argumentación, por medio de tropos o figuras que le den brillantez y la hagan memorable.

La Actio es quizá la más interesante para esta clase, ya que es la actuación del orador, ponerse en escena y la puesta en escena mediante cuerpo, voz (que es parte del cuerpo) y palabra, en un espacio del que hay que adueñarse. Aristóteles considera que no se juega la verdad, sino la verosimilitud: el orador debe actuar las pasiones que convienen a su investidura y al tema, para generar como reflejo, las pasiones del auditorio.

La Memoria es recordar qué decir.

Como ejemplo de esto, teníamos hasta el año pasado a la ex presidenta y vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, con sus *performances* orales, que insumen horas de discurso tanto razonado como

conmovedor, sin papeles, con segmentos de dramatismo, interpelaciones, ironía o sarcasmo, elementos didácticos. Eso es televisado y recibido a través de muy diversos dispositivos. El libro de Cingolani-Fernández sobre *Cristina: un espectáculo político*, trabaja sobre la política comunicacional de Cristina en sus dos presidencias, que ellos entienden como básicamente televisiva. Luego volveremos sobre esto.

Ahora, tenemos a Milei, que no es uno, sino al menos dos: el *rockstar* eufórico que grita consignas, con una voz diferente a la habitual y con un despliegue multimedia que implica sonido, música, iluminación y las técnicas del cuerpo: movimiento, expresiones faciales, vestuario, papelitos, todo lo que hace a un show. El otro se da a ver en entrevistas, cadenas nacionales, discursos frente a público en vivo y alocuciones de índole económica en foros nacionales e internacionales, aunque también esto último se dio en la presentación de su libro, mitad show musical, mitad conferencia de tipo economicista.

Luego de esta introducción, vayamos al texto que tomamos de referencia para la caracterización del discurso político. Se trata de “La palabra adversativa”, de 1987. Sale en un libro que aborda la discursividad política *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, compilado por Leonor Arfuch. Es el momento de

vuelta a la democracia, de gran efervescencia cultural y de indagación sobre la política y la democracia. Ustedes lo verán en el práctico, así que trazaremos las líneas generales. Lo primero que hay que decir es que es un análisis enunciativo lingüístico. Solo al final del artículo Verón advierte la importancia de la imagen de los políticos/as/es. El distingue el **enunciador, que siempre es una figura pública y colectiva**, aunque sea un yo muy personalista, Perón, Menem, Cristina (en general, el peronismo es de tradición personalista, de caudillos y líderes carismáticos), siempre ese yo habla por un colectivo, habla en nombre de... Lo mismo Milei, en otra tradición ideológica (Trump, Bolsonaro), en construcción, diría yo

Por el lado de la destinación, hay **tres destinatarios: un prodestinatario**, el partidario, con quien se da un refuerzo de la creencia compartida a través de operaciones que involucran el nosotros inclusivo y apelaciones a una mitología (figuras de autoridad, consignas, una historia común, etc.); **un contradestinatario**, el adversario, con quien se polemiza en los diversos grados de la guerra (*pólemos*) de palabras: desde la ironía suave hasta la calumnia y la injuria, que son el límite de la violencia verbal (después se pasa a la guerra corporal, con armas, ya sin palabras) y finalmente **un paradestinatario**, que en las democracias actuales cada vez es más abultado, los indecisos a quienes hay

que persuadir, convencer, lograr su adhesión.

- Verón considera, a nivel del enunciado (lo que se dice), los elementos lexicales clave en todo discurso orientado en estas tres direcciones. Estos van a ser las **entidades** del discurso político: palabras o frases que condensan ideas o nombran al colectivo del locutor o del adversario, o lo máspreciado en el universo público, el metacolectivo singular (“la Nación”, “la Patria”, “el pueblo”, etc., el colectivo definitivo al que se apunta. Les dejo para que piensen en palabras como “casta”, “vecinos”, “compañeros”, “antipatria”, “corrupción”, “economía bimonetaria”, “dolarización”. Luego de leer el artículo deberían estar en condiciones de identificar estos términos con sus matices e implicancias. Como ayuda, aclaro que no todos corresponden a la misma entidad. Recuerdo un artículo de José Pablo Feinmann, de los noventa, que se llamaba “Del pueblo a la gente”, en la que trazaba el derrotero de esos metacolectivos: del pueblo (peronista) a la gente, término más despolitizado que afloró con la cultura menemista y se instaló en el lenguaje político. En este momento tenemos a “la libertad”, como una entidad en el centro del debate político. En este caso, sería una entidad con valor explicativo. Por otro lado, en clase pensábamos cómo ubicar a “la casta”, ya que es un

colectivo que designa al contradestinataro y que en el artículo no está contemplado (está el de identificación y el que designa al paradestinataro). Por ello, o agregamos de nuestra cosecha otro colectivo identitario que designa al adversario (o enemigo, como se lo ha llamado) o lo consideramos una entidad con valor también explicativo, como “la inflación”, “la crisis”, “el 2001”, “el menemismo”. Yo creo que estamos viviendo otro momento, diferente al que Verón menciona (la expansión de un gran paradestinataro). En este momento, a eso se le agrega la acentuación de lo polémico. La grieta peronismo-antiperonismo o K antiKse ha deslizado a otra: la gente de bien-la casta.

- Por otro lado, a nivel enunciativo (¿cómo digo lo que digo?) están los **Componentes: descriptivo, didáctico, prescriptivo y programático**, muy ligados a las modalidades enunciativas. El primero es el diagnóstico, la enunciación de datos que, por supuesto, están allí con finalidad argumentativa: “Desde 2014 que Argentina no crece”; “El índice de pobreza del segundo semestre 2022 fue de 29,6 % en grandes centros urbanos”, etc. El componente didáctico, por su parte, es el de un saber que no se consigue en informes ni libros. Los grandes líderes justamente son capaces de transformar una opinión en un enunciado indiscutible: “Gobernar es

crear trabajo”, “El bolsillo es la víscera más sensible del hombre”, “El trabajo dignifica” (Perón), “La Patria es el otro” (Cristina), “Con la democracia se come, se cura y se educa” (Alfonsín). Como ven, son enunciados en presente atemporal, muy cercanos a máximas y sentencias. Luego vienen todas las formas de exhortar, el exhortativus latino: “Hagamos un país” (afiche de la campaña 2014 de Urtubey), “Imitemos el ejemplo” (afiche de convocatoria a la plaza de este 25 de mayo), en este caso en nosotros inclusivo, pero también puede ser un pedido: “Sígueme” (consigna electoral de Menem), en 2° y 1° persona. Y, por supuesto ¡Viva la libertad, carajo! de Milei. Lo prescriptivo, como su nombre lo indica, es también lo deontológico (el deber ser): “Hay que hacer un gran acuerdo nacional”, “Se debe”, etc. Así que, para resumir, tanto las formas que incluyen al destinatario como las formas impersonales (“hay que...”) que lo involucran en tanto unos valores compartidos que lo comprometen corresponden al componente prescriptivo. En cambio, el compromiso del político frente a sus posibles votantes es la promesa, el componente programático. Se da fundamentalmente en campaña y creo que en Argentina está muy devaluado. La consigna de Menem se completaba con una promesa genérica, pero muy potente: “No los voy a defraudar”. Exhortación y promesa resultó una excelente consigna. El éxito discursivo de Milei

fue utilizar una consigna vacía (¿qué es la libertad en este contexto?), frente al vaciamiento histórico de consignas potentes, y prometer destrucción: motosierra y licuadora. Especialmente el primer elemento, se dio y se da de manera verbal, pero también visual (la imagen de una licuadora no cuaja con el imaginario libertario, de varones jóvenes bastante misóginos). La motosierra implica un poder destructivo, en su forma tiene algo de fálico, pero con dientes metálicos que todo lo destrozan. Así que se prometió la destrucción (“Se viene el estallido” prologó el acto de cierre de campaña, en una resemantización magistral, hay que decirlo).

- Esta distinción entre enunciado (los contenidos) y la enunciación (la modalidad que los toma a cargo) ya está en el prólogo a otro libro de Verón y Silvia Sigal, de 1986, *Perón o Muerte*. La idea, sumamente interesante que, creo, se confirmó luego, con el menemismo, el kirchnerismo, es que el peronismo no es una doctrina, un conjunto de contenidos, sino una modalidad enunciativa, o sea, una manera de articular líder y masas a través del discurso, que no es solo verbal, sino hecho de gestos, de uso del espacio, simbología, etc. Cuando viene Menem da vuelta como una media los contenidos (privatización versus Estado fuerte, soberanía nacional versus relaciones carnales con EEUU, etc.) sin embargo, no deja de ser



peronista. Yo diría que el populismo, de derecha o de izquierda, es eso. En el caso de Milei, más que un líder, uno debería pensar en un *influencer*; tampoco hablaría de las masas, sino de sectores convocados por diversas razones (el núcleo duro, ideológicas; los demás, el rechazo del pasado y una fuga hacia adelante: no sabemos cómo será, pero me arriesgo y voto eso). Se trata de la unión en el rechazo.

Para ver cómo funcionan estos elementos enunciativos pueden leer mi artículo sobre Carlos Menem, tan revalorizado ahora, “Yo, Carlos...”, que es de 1990 y toma solo lo lingüístico, ya que mi corpus eran unos cuantos discursos a los que solo accedí a través de transcripciones. Salvo el de cierre de campaña y el de asunción, a los demás no tenía cómo acceder, no había *YouTube* ni otros registros.

Hay que decir que, a pesar de que el escenario mediático-político ha cambiado mucho, el modelo de Verón es sumamente útil para abordar spots, afiches, entrevistas a políticos y por supuesto, alocuciones como las que dieron Milei y Cristina el 25 de mayo 2024 y 2023 en Córdoba y Plaza de Mayo. Sería un lindo trabajo comparativo. Todo lo verbal lo vemos a partir de este planteo; más el concepto de contrato de lectura, muy aplicable, más la cuestión de la imagen del candidato (pose, retórica de la pasión), los elementos indiciales de interpelación, la simbología de los

objetos y espacios (político con patillas, campera negra, o con alpargatas, con libro, con casco de obrero, en un pasillo de barro de una villa, en el campo productivo, en una fábrica o escuela). Piensen en todo lo que se ha dicho en cuanto a la distribución de personajes en el Luna Park (presentación del libro de Milei), cómo se leyó simbólicamente la proxémica de esos cuerpos políticos y sus gestos. Para eso tienen un pequeño texto mío en Bibliografía de referencia, sobre los aportes de Palo Alto sobre comunicación no verbal.

Retomemos entonces **el discurso político como tipo de discurso que atraviesa medios como el afiche, la prensa, la radio, la TV y medios digitales *en estado puro***: afiche de campaña (en Argentina estamos siempre de campaña), discurso transcrito en la prensa o transmitido íntegro por radio y TV, cadenas nacionales de las tradicionales y las que inauguró Cristina en formato *show* (Cingolani-Fernández), cadena de tweets, mensajes por redes, videos de Tik Tok.

También, como dijimos, *a cargo del discurso de la información*, en comentarios y notas de opinión que toman extractos, en entrevistas, en editados serios o burlones, en noticieros y programas de opinión, etc.

A su vez, el discurso político **tiene sus géneros: el ensayo, la arenga, la**

**proclama, el panfleto, la alocución, el manifiesto, el spot de campaña, la pieza gráfica de propaganda (para afiche o prensa).** Hasta aquí se trata del discurso político en estado puro, pero los medios digitales han extendido la capacidad de los ciudadanos de pronunciarse políticamente, por lo que hay géneros que no son necesariamente políticos, pero que al tomar contenido de lo político (la cosa pública) entran a jugar en la arena política. **Esto es lo que llamamos *en torno de lo político*: el posteo y el comentario de contenido político, la *historia en redes*, el imeme** son algunos géneros que podemos considerar de esta manera. Si el político/a/e antes tenía una cantidad de militantes que salían a hacer pintadas, a distribuir panfletos o a pegar afiches, ahora las redes y su eco en los medios tradicionales posibilitan estas acciones públicas que son gestos políticos.

En cuanto al discurso político y los medios masivos, que es el objeto de esta clase, tienen el texto de Warley sobre el afiche. Está algo desactualizado en cuanto a la tecnología involucrada, ya que ahora tenemos afiches digitales que se suman a los tradicionales en papel. Es un medio fascinante, por lo que tiene de artesanal, pero muy efectivo en la instalación de nombres, marcas, slogans, consignas... A la vez, por cómo se confunde con la ciudad en palimpsestos de capas y capas en

casas a punto de derribarse, muros, obras en construcción y a la vez en emplazamientos institucionales (cartelería de la ciudad de Buenos Aires, etc.) o novedosos, como colectivos,

Podemos agregar que **en la radio** el discurso político estaba basado **en la carnadura de una voz y de un decir, el contacto indicial sobre el que se sobreimprime la palabra (símbolo)**. Por supuesto, hay mucho escrito sobre los usos de la radio en los totalitarismos del siglo XX, pero también cómo en la gran depresión de Estados Unidos el presidente Roosevelt hablaba en sus “charlas frente al hogar”, a las familias reunidas en torno del aparato de radio y también ha sido trabajada la figura de Evita como artista radiofónica y de cine y cómo luego se volcó a su imagen política.

- **En TV, como dijimos generalmente tomado a cargo por el discurso informativo. En estado puro: cadenas nacionales y alocuciones con un solo auditorio (radio y TV) o doble auditorio (interno a la situación primera de discurso y la teleaudiencia)**. Cingolani y Fernández trabajan en esta segunda modalidad, que luego se completó con una especie de *bonus track*: del salón con público presente (prodestinatario) al que Cristina interpela mediante la mirada y comentarios, chistes, preguntas, etc. se pasa al patio con la juventud militante, lo que ahora llamó (o recordó) “la generación

diezmada”. Esa modalidad de *show*, que el espectador ve desde su casa, y de la cual participa vicariamente a partir de una identificación con el auditorio interno (al menos el pro y el paradesinatario; entendemos que esta modalidad es expulsiva para quien no adhiere a la creencia cristinista) es la que se dio en gran parte de los dos mandatos presidenciales de Cristina, hasta 2015. Como ven, una comunicación todavía televisiva. Luego, la lógica de las redes lo fue impregnando todo. De hecho, el gobierno de Macri llegó con esa política muy clara: redes ante todo. Los políticos como Cristina fueron aprendiendo, pero conservan su estructura: un discurso que se manifiesta mediante una cadena de *tweets*, por ejemplo.

En el caso de Milei, sus cadenas nacionales, que han sido de Casa Rosada, del Congreso, de Córdoba, son minuciosamente diseñadas, tal es así que los poncheos y el deslizamiento de cámaras nunca muestran algo desagradable, como un gesto negativo o falta de público. Sus actos shows siguen el mismo esquema, de modo de crear una realidad paralela. Incluso, en los actos al aire libre no se permiten drones, por razones de seguridad, pero presumo que también porque podrían dar otra versión que la oficial.

Para seguir con la TV, vayamos a un ejemplo claro de lo que ya veníamos viendo como **estrategia emergente**. Eso aparece en el artículo de Verón

“Mediatización de la política”, de 1998, y ya lo habíamos comentado en “A propósito de la prensa gráfica...”. Se trata de cuando el discurso político no puede explicitarse puro hacia los destinatarios, sino que está a cargo del discurso informativo, mediado por él. Verón usa en algunos textos la metáfora de la interfaz: el discurso de la información media entre los espectadores en el caso de la TV y el político, le impone sus propias restricciones.

Ese texto ya ofrece otra perspectiva a la de los años ochenta. Si en la palabra adversativa, la imagen y el cuerpo ocupan un lugar pequeño, marginal, aquí ya es momento de hablar de la massmediatización, fundamentalmente de la política televisada. El discurso político, en medios masivos, aparece mediado o a través de la interfaz del discurso informativo y de la figura del periodista. Lo vemos claramente en las entrevistas a Milei, por ej, en LN+, en que él se dirige a su entrevistador. El político debe elaborar estrategias para filtrar sus ideas a través de la mediación del periodista. La hipótesis de Verón es que lo audio (la voz en la radio) y lo audiovisual televisivo (miradas a cámara) son de orden indicial, ya que establecen contacto (voz-oído; mirada-mirada). La imagen, por otra parte, es icónica. La palabra (lo simbólico) se halla subordinada al régimen de contacto y de analogía. Lo simbólico-verbal no prevalece, y por ello es muy difícil

configurar colectivos políticos, del orden de la terceridad del largo plazo, promesa-proyecto-identificación.

Hemos hablado anteriormente de que Internet y las redes posibilitan agrupamientos momentáneos por afinidades (otakus, amantes de los deportes extremos, de los libros antiguos, de las series, consumidores de memes). Eso se traslada a la política, pero lo que comenzó con la mediatización electrónica de la política (radio y TV) se continúa y exacerba actualmente. Fíjense que Milei lleva solo unos meses de presidente y unos poquísimos años de candidato. El largo plazo de los proyectos de orden público todavía no se cumple. Sin embargo, la paciencia será menor que antes, no solo por su propuesta maximalista y sus predicciones fuertes, sino porque la hipermediatización (Internet, redes) funciona a toda velocidad, haciendo viejos los ejemplos de hace dos meses. Es el mundo así, y Argentina en particular, cuya política no da respiro.

Establecidos ciertos parámetros del discurso político, veamos qué sucede con los actores de la política, primero que nada los políticos profesionales, en segundo término, los mediadores: comunicadores. Luego volveremos a esto de “en torno a lo político”.

Vamos a hablar del presidente Milei, que ocupa hoy el centro de la escena. Existe una media verdad en relación con Milei y los medios: Milei surge como personaje público en la

televisión, un medio masivo. Eso, en combinación con las redes: sus videitos de Tik tok, sus posteos y reposteos en X, el uso de memes. Pero sin su paso por la televisión no hubiera llegado a ser lo que es. He trabajado con fenómenos de otro tipo, también muy virales, como las competencias de *freestyle* y vi que para pasar a otro estadio de conocimiento público necesitan perforar el piso de los medios masivos (prensa, radio y TV).

El triunfo de Milei, por otro lado, puede leerse desde “el poder” de ciertos discursos que fueron preparando el terreno fértil para dar el paso hacia las ideas libertarias: discursos que reaccionaban ante una supuesta imposición ideológica *woke* (feminismos, defensa de minorías étnicas, de género, etc.). Finalmente, las condiciones de recepción se hicieron favorables al triunfo de un candidato de ideas extremas. Para entender este proceso, complejo y con muchos aditamentos, de los que no podemos dar cuenta aquí, les recomiendo tres libros: *¿La rebeldía se volvió de derecha?*, de Pablo Stefanoni (2021), *Está entre nosotros*, de Pablo Semán y otros (2023) y *Ensayos urgentes*, de Guillermo Levy y otros (2023), este último, todo escrito por gente de la facultad, con un artículo sobre el uso de Tik Tok en la campaña libertaria. Cómo un conglomerado de cuentas sirvió a los fines de las “ideas de la libertad”, editando videos en los que, más allá



de la performance de Milei en TV, por ejemplo, siempre quedaba bien parado. Cómo los videos de Tik Tok se complementan necesariamente con los comentarios, que son, como ya hemos visto, un género digital por excelencia. Cómo se trabajó buscando instalar hashtags, determinada cantidad de reposteos, etc. Mucha de esa gente hoy ocupa cargos de comunicación pública en Casa Rosada.

El año pasado trabajé la discursividad política con Cristina, aún vigente. Hoy Milei ocupa toda la escena mediática, lo cual no quiere decir nada más que eso, cosa que él suele olvidar cuando argumenta, menos por los muchos votos conseguidos que por la cantidad de seguidores, de likes, de visualizaciones. Una lógica de redes sociales que dice “que hablen de mí, no importa cómo”. Barthes, a este concepto (un mito contemporáneo) de “si es mucho es bueno” lo llamó *cuantificación de la calidad*. Con la política actual sucede que hay un solapamiento entre lo real (Milei desencajado o balbuceando inseguro) y lo virtual (Milei con *fotoshop*, Milei león, digno y benevolente). Las cualidades de un campo se deslizan al otro. Por otro lado, los procesos sociales son harto complejos y se advierte una porción importante de la sociedad que está pasándola muy mal, pero que apoya el proyecto libertario. El problema es que, en algún momento, lo real aflora. No sabemos cómo ni si será de

una forma proactiva, constructiva, o destructiva, o pasiva (como una inmensa depresión psicosocial).

En definitiva, en el artículo “Mediatización de lo político”, poco antes de la aparición de Internet, Verón postulaba la imposibilidad de articular colectivos políticos a través de lo audiovisual, que es sensación, contacto (primeridad, segundidad), pero no razonamientos o un cierto nivel de reflexión, ya que no hay tiempo para ello.

Veamos dos ejemplos. Por un lado, el año pasado tuvimos el excelente ejemplo de este funcionamiento, con **la entrevista que Cristina dio al programa de C5N Duro de domar**. En este caso, dio significa que ella concedió algo muy buscado, ser entrevistada y eligió con quien lo iba a hacer. De hecho, se especuló mucho de por qué Duggan y no, por ejemplo, Silvestre, que siempre la ha acompañado ideológicamente. Algunos señalan que es porque este periodista ha defendido también a Alberto Fernández. Como sea, lo importante es que Cristina tiene “el piso”, es decir, el peso simbólico que le permite imponer las reglas de la entrevista antes, durante y después. Veamos los actores que participaron de esta estrategia emergente:

- **Canal C5N, oficialista y kirchnerista.** El canal tiene una estrategia global, lo que llamaríamos un perfil editorial que atraviesa toda su programación.

- **Duro de Domar: programa mosaico con columnistas, no todos kirchneristas (los que no lo son, funcionan como el mito de la *vacuna*, en Barthes: una gota de lo contrario en un mar de homogeneidad). Un programa decontracturado, de análisis de actualidad y con toques humorísticos.** El programa también tiene su perfil, alineado con el del canal, lo que no siempre sucede y lleva a roces y fracturas.
- **Pablo Duggan (discurso informativo): periodista otrora crítico y actualmente kirchnerista.** “Vos eras odioso”, le espeta Cristina al periodista. Este también tiene su perfil, alineado con el de su programa y con el del canal.
- **Cristina (discurso político) tuvo el “piso” de la entrevista.**

**DE TODAS ESAS ESTRATEGIAS SURGIÓ UNA ESTRATEGIA EMERGENTE QUE RESULTÓ FAVORABLE A LA VICEPRESIDENTA, QUE PUDO IMPONER UNA IMAGEN (su vestimenta verde y violeta/feminista, su afectividad, su ser militante, etc.), UNAS CUANTAS ASERCIONES (TÍTULOS) Y SUSPENSO HASTA EL JUEVES 25 DE MAYO de 2023.**

Milei, su dispositivo comunicacional, que es multiforme y heteróclito, elige también dónde ser entrevistado (aunque ha dado más entrevistas que Cristina Fernández de Kirchner y algunas en territorio no amigo). También hay un cuidado fervoroso

por los detalles: cámaras en picado o plano general, iluminación, maquillaje, vestuario, mobiliario. En algunas entrevistas no ha logrado manejar el piso, incluso con periodistas amigos.

Entonces, en “Mediatización de lo político”, Verón gira en torno a su preocupación, que es la de muchos sociólogos, politólogos, analistas del discurso: la conformación de colectivos en sentido político, es decir, convocados por esas unidades identificatorias globales (pueblo, país, patria, nación, etc.) y parciales (los distintos sectores enfrentados, con sus diversas y a veces antagónicas interpretaciones de lo que es y debe ser). Verón toma en cuenta, primero, **la dimensión discursiva de lo político, que es esencialmente verbal**. Puedo hacer arte o publicidad predominantemente con imágenes o música; puedo tener un discurso religioso más o menos icónico o musical, aunque siempre necesitaré un relato verbal; la política, más allá de emblemas, simbología, himnos y etc., es asunto esencialmente de palabras y de los efectos concretos en la realidad. El discurso político, que nace de una elaborada *techné* de palabras argumentativas, que luego se desarrolla por escrito en la prensa de ideas del siglo XVIII y XIX, al encontrarse alojada en los medios masivos electrónicos (radio y TV) pierde su poder de generar e imponer proyectos a largo plazo (del orden de

la terceridad). Verón concluye con que:

- **En la televisión, la estrategia se subordina al marketing político. Desaparece el componente programático (el futuro) y los tres destinatarios se diluyen en uno solo: el paradesinatario (blanco de una estrategia comercial de corto plazo).**
- **No pueden construirse colectivos identitarios de largo plazo únicamente con imágenes ni únicamente con el orden indicial del contacto. Si el discurso político es un discurso en el que uno de sus ejes es la construcción argumentativa de un proyecto(...) nunca es puramente persuasivo.**

Los medios electrónicos

- **AL ESTAR BASADOS EN LA INDICIALIDAD DEL CONTACTO NO CONTRIBUYEN A LA CONFIGURACIÓN DE VERDADEROS COLECTIVOS POLÍTICOS (TERCERIDAD DE LA PALABRA/SÍMBOLO).**
- **EN LA RADIO, LA PALABRA (SÍMBOLO) ESTÁ SUPEDITADA A LA PROSODIA DE LA VOZ (CONTACTO INDICIAL).**
- **EN LA TV, QUE TRABAJA CON IMÁGENES (LO ICÓNICO), LA PALABRA QUEDA EN TERCER LUGAR DE IMPORTANCIA Y DEBE ADECUARSE AL TIEMPO SIEMPRE**

## **APREMIANTE DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS.**

- **EN LAS CADENAS Y TRANSMISIONES INSTITUCIONALES, DEBE CUIDARSE LA PUESTA EN ESCENA A FIN DE GENERAR LEGITIMIDAD. LA ADHESIÓN DE LA AUDIENCIA DEPENDERÁ DEL GRADO DE IMPORTANCIA DEL TEMA CONVOCANTE.**

Los medios en red

- **Basados en la concisión, el ingenio, el humor, el diseño visual o audiovisual.**
- **Poco texto, mucha imagen, razonamientos entimemáticos (como silogismo abreviado), las comparaciones (lo repetido y la variación, el antes y el después, etc.)**

**POTENCIAN LOS MECANISMOS DE INDIVIDUACIÓN, CONTRARIOS A LA PARTICIPACIÓN EN COLECTIVOS DE IDENTIFICACIÓN**

Bueno: en el aula del campus dejaré un PP que mostré en clase. Las dos clases que vienen las tienen con María Elena, que trabajará sobre el discurso político en el mundo digital.

Luego retomaré con narrativa.

¡Que estén Bien!

|