

Teórico N° 11, 04/06/24 – El desplazamiento del discurso político a la Red

Unidad 4: La discursividad política

Prof. María Elena Bitonte

Contenidos: El desplazamiento del discurso político a la Red. Conversación y discurso polémico en sistema de nuevos medios. Cambios asociados al desarrollo de medios digitales a la luz de la teoría de Peirce y su triple registro icónico, indicial y simbólico. Fluctuaciones de la “terceridad” en la esfera política. Comunidades y colectivos sociales, identitarios y comunicacionales. Hipermediatización y complejidad: (Hiper)enunciador y audiencias hipermediáticas. La construcción hipermediática de los acontecimientos políticos.

Bibliografía Obligatoria

BITONTE, María Elena y GRIGÜELO, Liliana (2017). “Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político”. Revista latinoamericana de estudios del discurso, RALÉD 17 (2) 29-47.

FRATICELLI, Damián (2023). “La construcción risible de los acontecimientos. El humor político del *live tweeting*”. En *El humor hipermediático. Una nueva era en la mediatización reidera*. Cap. 5). Buenos Aires: Teseo.

Bibliografía complementaria

KOREN, R. (2013). “*La crítica del discurso de los «viejos» medios en Internet: ¿Un nuevo tipo de argumentación política?*”

LEONE, Massimo (2000). “Breve historia topológica del mundo: del muro a la red”. En *DeSignis 33. Discurso político* (julio-diciembre). Rosario: Editorial UNR.

MAESTRI Mariana (2021). “Sobre las hiperaudiencias”. En 10 años del cim en sus textos Rubén Biselli Sandra Valdetaro Editores.

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.

Presentación

Esta clase propone describir el proceso de cambios que se están produciendo en la relación entre el espacio público, político y comunicacional a partir de la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación. Para desarrollar este tema vamos a partir de las orientaciones trazadas por Eliseo Verón (2013, *La revolución del acceso*), que tempranamente, para análisis sociosemiótico de este nuevo campo. Recordemos que Verón señaló tres transformaciones *cruciales y profundamente políticas* que trajeron los medios basados en Internet: 1) las nuevas condiciones de acceso de los actores individuales a la información (nuevas condiciones de circulación), 2) las transformaciones del vínculo social en las tres dimensiones de la semiosis (afectiva,

factual y normativa) y 3) la identidad de los actores y su relación con las instituciones (Verón, 2013:281). Estos tres postulados recuperan preocupaciones fundamentales de la Teoría de los Discursos Sociales, claves para cómo ordenar el análisis cuando nos enfrentamos a mutaciones de tremenda magnitud, velocidad y complejidad. Siguiendo a Bitonte y Grigüelo (2017), de estos ejes se desprenden, tres núcleos problemáticos para pensar la relación entre política y medios en las democracias hipermediatizadas, todos ellos, estrechamente vinculados:

1. La transferencia de las tres dimensiones de Peirce a las nuevas formas de la mediatización de lo político y las fluctuaciones de la “terceridad” en la esfera política.
2. La identidad de los actores sociales y sus vínculos con las instituciones en la sociedad hipermediatizada nos lleva a retomar el problema de los colectivos sociales, políticos y comunicacionales, cuya discriminación es indispensable para comprender la especificidad de lo político en relación con otros campos de la producción de sentido. ¿Qué pasa con la identidad del ciudadano/consumidor cuando se mezclan la esfera pública, política y comunicacional?
3. El declive de la dimensión polémica constitutiva del discurso político. Debilitamiento del lenguaje argumentativo y nueva retórica de la política en la Red (géneros, estilos y modos de circulación).

Un segundo conjunto de problemático vamos a desarrollar con Fraticelli (2023), que retoma, con mucha precisión y respeto intelectual, conceptos claves de la sociosemiótica de gran valor explicativo, y desarrolla otros nuevos en esta línea teórico-metodológica: lo reidero, la sociedad hipermediática, las figuras del hiperenunciador y el hiperenunciario, los colectivos hipermediáticos, la construcción risible de los acontecimientos sociales y el live tweeting. No nos interesa, en particular, en este programa, el humor, pero sí, una cuestión que Fraticelli postuló con toda claridad y es el hecho de que no se puede entender el funcionamiento de la sociedad hipermediática si no tenemos en cuenta el humor.



Marcha Federal Universitaria, 23/04/2023 Fuente: WhatsApp personal Humor del colectivo



https://www.instagram.com/p/C5_p_QJvf13/?igsh=ND5c3JqemEweDJr

1. La conversación digital y el discurso político en sistema de nuevos medios

¿En qué consiste el discurso político, cuáles han sido sus formas históricas de mediatización y cómo han variado con la emergencia de los nuevos medios? Como ya anticiparon en el teórico anterior, con Amparo Rocha, el campo político atravesó, a lo largo de la historia, un desplazamiento de sus escenarios tradicionales: del ágora a las plazas, de las plazas a la prensa, a la radio y tuvo su estrellato en la televisión en lo que se denominaron las democracias audiovisuales. Su última estación son los medios de redes sociales. En este nuevo escenario, vamos a empezar a observar cómo emplaza la conversación política en el nuevo sistema de medios. Y dadas las nuevas condiciones de la circulación del sentido en la Red, se ha vuelto muy asidua la conversación en torno a temas políticos o bien, la politización de géneros no tradicionales. De ahí que se vuelve necesario diferenciar muy claramente el *discurso político* propiamente dicho, de la *conversación política*.

1.1. El discurso político

Las nociones de *tipo* y *género discursivos*, tal como las define (Verón, 2004 [1988], Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales) resultan herramientas imprescindibles para analizar las transformaciones históricas de la mediatización y su relación con las transformaciones tecnológicas y socioculturales. En ese marco, cada **tipo de discurso** (político, informativo, publicitario, didáctico, científico, religioso, etc.) se define por tres variables claramente establecidas: 1) En primer término, todo tipo discursivo se reconoce por estar asociado a una determinada estructura institucional u organizacional, responsable de su enunciación. 2) La segunda variable es el tipo de relaciones sociales que establece, por ejemplo, oferta-expectativa de noticias, en el caso de la información; compra-venta, en el caso del mercado publicitario; enseñanza-aprendizaje en el discurso didáctico, etc. 3) La tercera variable son las representaciones e imaginarios sociales que en producción construyen las figuras del enunciador y el enunciatario, por ejemplo, el discurso informativo construye a su enunciatario como un ciudadano de la nación o del mundo, ávido de acceder a noticias de la actualidad; la publicidad lo construye como consumidor potencial, el discurso didáctico, como sujeto de aprendizaje. Cada tipo discursivo genera sus propios **géneros discursivos** (géneros políticos, informativos, publicitarios, didácticos, etc.)¹.

Verón definía al discurso político según estas variables y de ello resultaba que:

¹ No vamos a abordar acá, 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 (Bajtín, 1985, “El problema de los géneros discursivos”; Steimberg, 1998, *Semiótica de los medios masivos*). Este enfoque nos permite observar no sólo sus características temáticas sino también, las retóricas y enunciativas que los vuelven parte del sistema de intercambios conversacionales en la sociedad actual.

1) El discurso político era un tipo de discurso cuya enunciación dependía de una estructura institucional determinada (el Estado, el parlamento, los partidos y agrupaciones políticas, los sindicatos, etc.) y su mediatización estaba a cargo de los medios masivos de comunicación, de consabida inscripción institucional;

2) La relación de ofertas y expectativas que generaba el vínculo, estaba ligada a al régimen de la promesa, es decir, a la capacidad del político de gestionar las expectativas ciudadanas respecto del funcionamiento del sistema político (plan de gobierno, plataforma o proyecto de futuro). En esto, se apoya en el *orden simbólico*, para desarrollar el *componente programático* y para configurar sus *colectivos de identificación*.

3) Y con respecto a la configuración del enunciador y el enunciatario, siempre hablando de figuras discursivas, el enunciador es el representante político, quien habla en nombre de una institución. Y el enunciatario genérico al que se dirige no es otro que el *ciudadano*, quien dependiendo de cómo se construya el vínculo puede ser un partidario (pro-destinatario, con quien confraterniza), un adversario (contra-destinatario) con quien polemiza y al que debe refutar; y un tercero que no ha tomado posición ni a favor ni en contra (para-destinatario) a quien se trata de persuadir. Es sobre este último sobre quien recae la mayor fuerza persuasiva. Entre los géneros históricos del discurso político, podemos mencionar las alocuciones presidenciales, el discurso parlamentario, los discursos de apertura de sesiones ordinarias, la memoria política, el discurso de campaña, los spots de campaña, los afiches, panfletos, etc. Vemos que lo que define lo político, entonces, no es el tema sino la enunciación. Repasemos las características sociosemióticas del discurso político actual.

Con respecto a la primera variable, la institucional, antes el discurso político era emitido por el actor político, por sus voceros, por las áreas de comunicación de los partidos, etc. y esa enunciación era retomada por los medios masivos que lo difundían a la ciudadanía, como parte de los mecanismos democráticos de derecho al acceso a la información pública. En la sociedad hipermediatizada la palabra política tiene baja o nula mediación institucional. Los políticos se comunican directamente a través de sus redes sociales y los ciudadanos podemos comunicarnos directamente con ellos por el mismo medio. Lo institucional se diluye y tal vez esa sea una de las razones por las que el *discurso político* (el modelo ideal que definimos con Verón) parece confundirse con la *conversación política* en un intercambio de aparente horizontalidad.

En cuanto a la segunda variable, la gestión de los vínculos de oferta-expectativa, es una cuestión que está en el centro de la problemática actual, y se relacionan con la dificultad de construir colectivos identitarios y generar un horizonte de resolución de conflictos, a través de recursos argumentativos y simbólicos. No es un problema nuevo, pero Internet lo profundizó.

Y finalmente, con respecto a las identidades del enunciador y del enunciatario político, los medios de redes sociales e interpersonales favorecieron la creación de comunidades discursivas virtuales aglutinadas en torno a temas políticos, donde la

figura del ciudadano se disuelve en la figura del *seguidor* (seguidor, amigo, fan). En esta nueva escenografía es necesario redefinir a los protagonistas de este sistema de intercambio discursivo, el *hiperenunciador* y el *hiperdestinatario* cuyas posibilidades de interacción son muy distintas (Fratlicelli, 2023). La conversación digital reúne a hiperenunciadores e hiperenunciarios en un foro conversacional con otros donde los intercambios se hacen visibles para toda la comunidad en línea, adquiriendo una dimensión pública. El ciudadano se vincula con el político sin el periodista como intermediario. El nuevo escenario virtual se horizontaliza en el contexto de la *sociedad conversando* (Koren, 2013: 7).

1.2. La conversación digital

Como ustedes saben, todo lo que se produce discursivamente se enmarca en un género. Siguiendo a Bitonte y Grigüelo (2017), las plataformas de redes sociales constituyen una asamblea virtual cuyos nuevos géneros (comentario digital, imeme, tuit, story, reel, fotografía, etc.) se volvieron conversacionales. Incluso la fotografía relegó su iconicidad a favor de su indicialidad: ya no está ahí para ser admirada, se volvió *imagen conversacional*². ¿Cuáles son los rasgos de esta nueva retórica hipermediática y sus formas de enunciación?

La matriz de la conversación digital es el mecanismo posteo-comentario. El comentario digital, naturalmente, se instaló como uno de los más asiduos de la conversación social hipermediática, dado que es correlato de los géneros de la conversación oral. El comentario es un género metadiscursivo (dice algo sobre otro discurso); es un género dialogal (base de la interacción conversacional) y es dialógico, en el sentido ideológico de Bajtín y Voloshinov (la polifonía que expone la visión del mundo de cada interlocutor).

Esta praxis conversacional en la Red comenzó a regirse cada vez más, por la retórica de la brevedad, del humor y la parodia, y vamos a ver en qué medida estas características despuntan como síntomas asociados a la crisis de legitimidad del discurso político en sus emplazamientos tradicionales. Bitonte y Grigüelo (2017) advertían que la parodia y sus formas discursivas, la sátira y a la ironía, constituían un procedimiento axial en la conversación política en redes sociales como Facebook, con sus componentes de crítica del orden establecido y de subversión de la retórica oficial de los discursos políticos y massmediáticos. Fratlicelli (2023), va más allá y afirma que el humor, no sólo el más benigno de la parodia, sino las formas denostativas de lo cómico asociadas a la degradación del otro (la burla, la sátira) son el emergente de las nuevas condiciones de producción de sentido en la sociedad hipermediatizada.

² André Gunthert (2014). L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique. En *Études photographiques*, 31.

2. Las tres dimensiones de Peirce y las fluctuaciones de la “terceridad” en la mediatización de lo político. El problema de las tres esferas

Para comprender lo que está en juego en los cambios ocurridos en la mediatización del discurso político, los semiólogos suelen recurrir a las tres dimensiones de la tríada peirceana -el triple registro, simbólico, indicial e icónico- por su potencial explicativo (Bitonte y Grigüelo, 2017). La línea trazada por Verón adoptaba esta perspectiva en sus análisis 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 leído³. ¿Cómo leía Verón la producción de sentido en el medio televisivo según los tres registros de las semiosis? Verón advertía que la lógica de la televisión había impregnado la esfera política debido a una inflación de las dimensiones icónico- afectiva (*primeridad* de la imagen y las sensaciones) y del contacto indicial (*secundidad* de la mirada, registro definitorio de la televisión), en detrimento de la dimensión simbólica, la dimensión social de la *terceridad*, capaz de engendrar lazos de pertenencia a un colectivo duradero y de construir argumentativamente un proyecto de futuro que diera respuesta a las expectativas ciudadanas respecto de los problemas del presente.

La importancia del registro icónico televisivo se expresa en el cuidado por el aspecto personal, la indumentaria, la escenografía, la iluminación y lo indicial, en la producción de contacto (principalmente, el establecimiento del eje O-O y la estructuración de los espacios). Así, Verón trasladaba el valor de la mirada y lo indicial, dimensión constitutiva de los intercambios humanos, a la producción de contacto con el enunciatario-telespectador. La comunicación-espectáculo tomaba la delantera y el político se convertía en un “producto” a la medida del mercado, cuya lógica cortoplacista, sin duda resultaba más eficaz en lo inmediato, aunque de poco alcance en el largo plazo. Esta es la hipótesis principal con la que Verón (1998) y Mouchon (2022) explicaban el descrédito hacia los actores políticos. Recordemos:

“No pueden construirse colectivos identitarios de largo plazo únicamente con imágenes ni únicamente con el orden indicial de la mirada característico de la televisión (...) el discurso político es un discurso en el que uno de los ejes es la construcción argumentativa de un proyecto” (Verón, 1998: 231).

Verón afirma que el discurso político nunca puede eludir la terceridad. Esta se despliega en el uso la palabra adversativa (argumentada), en la construcción de los componentes del discurso político que no sólo están orientados a convencer al ciudadano sino a construirlo como tal en un marco de identidades colectivas. Los políticos lo saben. De ahí que siguen construyendo su poder simbólico con la publicación de libros. En

³ Mouchon (2022. Un enfoque semiótico de la mediatización); Verón (1983. Está ahí, lo veo, me habla; 2001 [1984]. *El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica*; 1987. *Cuerpo y metacuerpo en la democracia audiovisual*; 2001[1989]. Interfaces. Notas acerca de la democracia audiovisual avanzada, En *El cuerpo de las imágenes* Buenos Aires: Norma; 1998. Mediatización de lo político).

Argentina, Alfonsín y sus *Memorias políticas*; Menem, *Qué es el Mercosur*; Cristina Fernández, *Sinceramente*; Macri, *Para qué?*; Alberto Fernández, *La justicia acusada*; Javier Milei (2024). *Capitalismo, socialismo y la trampa neoclásica*.

Tal como pueden leer en Bitonte y Grigüelo (2017) la crisis de legitimidad del discurso político, iniciada en los '80 y acelerada en el transcurso de las décadas, puede entenderse a partir de lo que Dominique Wolton (1998. Las contradicciones de la comunicación política) y Verón (1998, *Mediatización de lo político* y Verón (2001). “Conversación sobre el futuro”) explican como una confusión entre tres esferas de la praxis social: las esferas pública, política y comunicacional.

Verón (1998), “Mediatización de lo político” y Wolton, “Las contradicciones de la comunicación política” en *Comunicación y política*, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comp.). Buenos Aires: Gedisa



Cada uno de estos espacios tiene sus propias lógicas, características y valores. La *esfera comunicacional*, mediática, está constreñida a cuestiones de agenda, publicidad y *target*. Responde a la lógica del consumo y al imperativo de posicionar productos en el mercado. La *esfera pública* es un espacio deliberativo, de disenso, donde se oponen las distintas posiciones y se responden los discursos contradictorios formulados por los diferentes actores sociales. La *esfera política* se define en función de la “la construcción argumentativa de un proyecto” (Verón, 1998: 231)⁴. Y la intersección de los espacios político, público y comunicacional es donde se genera la *comunicación política* (Wolton, 1998 en Bitonte y Grigüelo, 2017)⁵.

Cuando otras esferas son conquistadas por la de la comunicación, se apartan de su propósito o modelo original. En el caso de la mediatización de lo político, la adopción de la lógica cortoplacista y publicitaria del mercado, revela las graves contradicciones que oponen lo político a lo comunicacional: contacto efímero; predominio de la imagen; estereotipos; espectacularización; tiranía del suceso, último momento, primicia;

⁴ Verón (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Gilles G., A. Gosselin y J. Mouchon, (comp.) *Comunicación y política*. Buenos Aires. Gedisa.

⁵ Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, G. Gosselin, A. y Mouchon, J. (comp.). *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa.

cortoplacismo, difusión acelerada, brevedad; simplificación de los problemas en detrimento de su problematización.

Con el desplazamiento del foro televisivo a la redes sociales mediáticas, la comunicación política hipermediatizada parece haber cambiado de ámbito pero no sus dificultades:

- *La esfera comunicacional* o mediática, se sigue rigiendo por temas de agenda, actualidad y *target* pero suma nuevas tecnologías de la mercantilización del yo, la tiranía los *likes*, y el extractivismo de datos, equivalentes hipermediáticos de los tradicionales métodos del broadcasting.
- *La esfera pública* hipermediatizada se expresa en las comunidades virtuales. De este modo, lo que era “sagrado en los viejos medios”, a saber, la distribución vertical descendente de la información que partía de las instituciones hacia la ciudadanía, se horizontaliza y es reemplazada por el concierto de las opiniones críticas y desinhibidas de hiperenunciadores que asumen su subjetividad y sus juicios en cada posteo (Koren, 2013; Bitonte y Grigüelo, 2017), sin filtros institucionales y en vivo (*live streaming*), repercutiendo a veces, al mismo nivel que los medios masivos. “Cada vez que alguien abre una cuenta de Facebook, Twitter, etc. se constituye en un medio de comunicación” (Carlón, 2012 en Fraticelli, 2023: 88).
- Y la *esfera política*, con la hipermediatización complejizó la operatoria icónico-indicial, poniendo en circulación de contenidos atractivos y compartibles que construyen nuevas praxis políticas y comunicativas fuertemente afianzadas en la lógica del *marketing*. Este es el escenario actual donde reinan el individualismo y la fragmentación y la pérdida de conexión con lo político.
- Llegamos así a la *comunicación política* actual. La crisis de los interpretantes políticos tradicionales (sindicatos, gobernantes, parlamento y otros poderes) llevó a instalar una preferencia mayoritaria, en casi todo el mundo por personajes a-políticos u *otsiders* (Trump en EEUU, Bolsonaro en Brasil, Bukele en El Salvador, Macri y Milei en Argentina). Son presidentes que se caracterizan por el uso asiduo de las redes sociales en sus comunicaciones de gobierno, y tornan porosa la división entre el discurso *oficial* y el *oficioso*, entre la esfera política y la mediática, entre lo público y lo privado. José Luis Fernández (2021) decía que Cristina Fernández es una política del broadcasting porque en su presidencia hablaba de uno a muchos en géneros tradicionales (alocución presidencial por TV, cadena nacional, video, en vivo, etc.)⁶. En cambio Macri fue el primer presidente del networking (discurso mediatizado en redes sociales). Alberto Fernández, fue el presidente del post-broadcasting (twittero noctámbulo, provocador). Y podemos agregar a Milei, primer presidente

⁶ 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.

hipermediático de la Argentina, ya que usa los medios de redes sociales como vía de comunicación oficial. Esta comunicación adopta una enunciación coral, en colaboración con numerosos partidarios que tuitean inemes y toda clase de mensajes de índole individual, cuyos posteos adquieren un carácter público, masivo y oficial al ser retuiteados por el propio Presidente. Estos usuarios de redes sociales mediáticas funcionan como alter-egos presidenciales, usan nombres resonantes y simbólicos (Angel Gris, Traductor, @agarra_pala, entre otros) y contribuyen en la tarea de divulgación y refuerzo de sus ideas.

En resumen, con la mediatización del discurso político, el discurso político perdió su principal recurso de legitimación, el orden simbólico. Esta pérdida trajo aparejados tres problemas concomitantes: 1) la dificultad para construir colectivos de identificación y 2) el declive argumentativo y la instalación de una nueva retórica hipermediática basada en la economía de la imagen, lo emotivo, el contacto y el humor (Bitonte y Grigüelo, Fraticelli, 2013). Una retórica de la síntesis y el sincretismo, microargumentativa y conversacional. Pasamos a desarrollarlos

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

Para comprender la naturaleza de los colectivos preciso retomar los tres campos de la discursividad social: *público*, *político* y *comunicacional* ya que de cada una de ellas depende la construcción de cada colectivo. A partir de las teorizaciones de Verón, podemos reconocer tres clases de colectivos cuya naturaleza específica no debemos confundir: los colectivos sociales, los colectivos identitarios y los colectivos comunicacionales.

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: “demócratas”, “republicanos”, “nazis”, “católicos”, “amantes del rock”, “académicos”, “delincuentes”, “homosexuales”, “ricos”, “pobres”, “ciudadanos”, “conservadores”, “estudiantes universitarios”, “padres de familia”, “abogados”, “ingenieros industriales”. Podemos imaginar muchos más ya que la praxis social genera múltiples colectivos sociales cuya construcción es dinámica y cambiante (feministas, LGBTIQ+, etc.).

El modelo iniciado por Néstor Kirchner y Cristina Fernández consolidó la reivindicación y restitución de derechos de una multiplicidad de colectivos sociales que habían estado relegados por años: los patriotas latinoamericanos, los jóvenes, las mujeres, las Abuelas, Madres, los Hijos, los abuelos jubilados, las madres embarazadas, los hijos, los homosexuales, los trabajadores, los peones, los pequeños productores, las pymes, las cooperativas, los tamberos, los quinteros, los maestros, los científicos, los hinchas de

fútbol, los celíacos, los obesos, los discapacitados. Esto supuso una transformación de la lógica del marketing, que consistió en el rescate de símbolos muy potentes para reconstituir el tejido social⁷.

Pasamos a los *colectivos identitarios* que son los que se construyen en **la esfera política**. El colectivo por antonomasia del discurso político, es el *ciudadano nacional*. El rol principal del político es precisamente, construir estos colectivos identitarios articulando identidades y vínculos sociales, a través de la actividad simbólica de lenguaje. Cuando un actor político enuncia, su enunciatario no es un sujeto individual sino un “nosotros” (Nosotros los ciudadanos, los militantes, compañeros, correligionarios, etc.) en cuyo seno se configuran los imaginarios y verosímiles sociales. Cuando en 1944, Perón llegaba a la Secretaría de Trabajo traía como nuevo interlocutor a la masa de los trabajadores, eso fue muy potente porque estaba generando un colectivo que antes no lo era, la clase trabajadora. Los trabajadores no estaban organizados. Eran una masa dispersa y sin representación corporativa. Fue Perón quien, a través de su discurso, les dio entidad en el marco de un imaginario militar, de lucha y defensa y de identificaciones mutuas (Perón se dirigía a los trabajadores, como soldados, pero él mismo era “el primer trabajador”, “un humilde soldado”) (Verón, 1987, La palabra adversativa). Instituyen un conjunto donde pese a las diferencias que puedan tener los individuos que lo componen, todos son considerados iguales. Se fundan en un principio de igualdad que no está dado sino que se postula (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), por eso Verón los llama colectivos “formales”. La democracia nació así, dice Verón, cuando todo hacía pensar que era imposible decir que en los Estados Unidos del s. XVII en medio de las luchas raciales y la esclavitud, todos se postularon como iguales ante la ley (Verón, 2002: 374-375)⁸.

Lo político supone una lógica de identificaciones y conflictos entre las identidades colectivas. Verón (1998, “Mediatización de lo político”; 2013, “Ciclos de vida”), siguiendo al sociólogo italiano, Asessandro Pizzorno, sostiene que los actores sociales, frente a la incertidumbre del porvenir, afirman sus identidades individuales en sus colectivos 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 materiales y simbólicos. El rol del político es, precisamente, administrar la incertidumbre que generan las necesidades y problemas *del presente*, construyendo un colectivo en cuyo seno ese beneficio simbólico será reconocido como tal. Esta lógica supone construir una expectativa de *futuro*. Y es en este punto donde interviene el *componente programático* del discurso político y la dimensión argumentativa, abriendo espacios deliberativos que

⁷ 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, 78. Buenos Aires: agosto.

⁸ Verón (2002). Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Entrevista realizada por María Elena Qués y Cecilia Sagol. En *deSignis* N°2.

permiten regular las controversias propias del espacio público (Bitonte y Grigüelo 2017). Si algo comprendieron Néstor Kirchner y Cristina Fernández fue la necesidad de arbitrar la polaridad social reconstruyendo los colectivos de identificación como “el pueblo”, clave de las luchas reivindicatorias. El colectivo de identificación de Mauricio Macri fue “la gente”. Y el de Milei son “la gente de bien”. Todos ellos entrañan en su seno un antagonismo implícito.

Los colectivos de identificación generan identidades, por eso son centrales en la relación entre el ciudadano y el político. Algunos tradicionales son *compañeros*, *correligionarios*, *trabajadores* y los metacolectivos singulares como *pueblo*, *patria* o *nación*. Se entenderá por qué Verón afirma que responden a una lógica de largo plazo. La crisis de representación de lo político estriba en que fueron subsumidos en la lógica individualista y cortoplacista de la sociedad de consumo. El colectivo “ciudadano” se disuelve entre los colectivos comunicacionales, la audiencia, el consumidor, el seguidor, el *fan*.

Los *colectivos de comunicación* se generan en el **espacio comunicacional**. Se trata de los *consumidores*. Son colectivos producidos por el sistema de medios (audiencias de cine, radio y televisión, prensa; *seguidor* de una página o *fans*, en medios virtuales, audiencias no mediatizadas de espectáculos en vivo). Siguiendo a Verón (1998, “Mediatización de lo político”; 2013, “Conversación sobre el futuro”) los medios interpelan a sus propios colectivos, que responden a la lógica de la sociedad de consumo, cada vez más fragmentada e individualista. Tal como pueden 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” (noción asociada a una matriz ideológica burguesa) se naturalizó, confundiendo la identidad mediática (audiencia) con la identidad nacional (ciudadano).

Una nueva categoría emerge, la de los *colectivos hipermediáticos* (Fratlicelli, 2023). Mientras la política crea colectivos identitarios estables y de temporalidad larga, las comunidades hipermediáticas crean colectivos que 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, un punto de fuga (Leone, 2000). Su estabilidad se mide en el corto plazo. Se arman y desarman según el foco de atención y se reconocen por compartir similares consumos culturales, afinidades, gustos o intereses. El rasgo más saliente de los colectivos hipermediáticos es la conectividad. 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, eligiendo sus itinerarios. Estos colectivos se aglutinan en torno al presente de la agenda política e informativa: son *consumidores* de actualidad política y la recrean en múltiples géneros. En este contexto, Mariana Maestri (2021) describió, a partir de la

noción de “hipermediaciones” de Scolari, lo que denominó “hiperaudiencias”⁹, “audiencias interconectadas entre sí y con habilidades comunicativas adquiridas en el ambiente altamente mediatizado (...) no solo consumen sino que además utilizan las nuevas tecnologías interactivas para generar nuevos contenidos y cooperar con otros sujetos (Maestri, 2021:182). Construyen la legitimidad de su palabra con un nuevo lenguaje que se opone a la retórica fosilizada, solemne, autorizada, oficial, del discurso político e informacional tradicional. En esta nueva escena enunciativa, conversacional, horizontal, el sujeto es similar al *auditorio-juez* que describía Perelman¹⁰, es decir, no un auditorio pasivo sino uno convocado a hacer un ejercicio vigilante y crítico (Koren, 2013, Bitonte y Grigüelo, 2017: 40).

Para Fraticelli (2023) las características más significativas de los colectivos hipermediáticos son tres: convergencia de un público mediatizado; individualización de sus miembros (nickname) e interacciones de baja mediación institucional (el ciudadano se puede vincular con el político sin el periodista como intermediario). Tomemos por caso el siguiente posteo correspondiente al 25M 2023:



#el25todosalaplaza, 25 de mayo de 2023

En esta pieza gráfica vemos la voluntad de convocar un colectivo cuya identidad se define por un objetivo puntual e inmediato, la lucha contra la extrema derecha. El argumento es mínimo: la extrema derecha debe ser eliminada, por lo tanto unámonos aunque no nos conocemos. No hay fundamentación, sólo el predominio de las dimensiones de la imagen y el contacto, el uso de símbolos de la cultura masiva (la máscara de Dalí usada por los personajes de *La casa de papel*). Si le preguntamos a Verón, nos dice: “La dimensión dominante hoy es la del mercado, incluso los colectivos que se

⁹ Mariana Maestri (2021). Sobre las hiperaudiencias. En *10 años del CIM en sus textos*. Rosario: UNR Editora.

¹⁰ Perelman, Chaim y Olbrechts Tyteca, Lucie (1989 [1958]). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

dibujan hoy en Internet son colectivos comerciales” (2002: 374). Los nuevos géneros transforman las viejas prácticas argumentativas y en este gesto se constituyen como la forma actual de lo político en la Red. Con esto pasamos al declive de la argumentación y la nueva retórica hipermediática.

2.2. El declive argumentativo y la nueva retórica hipermediática

Para afrontar el carácter eminentemente conflictivo de la comunicación política se nos impone un encuadre argumentativo que dé cuenta la índole polémica del discurso político, de su estatuto de *palabra adversativa*. Vamos a ejemplificar con dos discursos políticos contemporáneos, uno de Cristina Fernández de Kirchner el 25M 2023 y el otro, del Presidente Javier Milei el 25M 2024. Ambos expresan el propósito de renovar un acuerdo nacional (“Es necesario la renovación del pacto democrático”, Cristina Fernández; “sentarnos en una mesa y refrendar una vez más los principios que hicieron grande a nuestra Nación” Milei).

Cristina Fernández se dirige, desde un atrio emplazado en la Plaza de Mayo a su auditorio, no como Vicepresidenta, sino como representante máxima del Frente de Todos, al colectivo de identificación, “pueblo argentino”, el *metacolectivo singular* Verón (1987), más abarcativo, del que todos formamos parte. Este primer gesto simbólico se refuerza con otros: la indumentaria celeste y blanca, la escarapela, el rosario, la escenografía que destaca el valor histórico de la Plaza de Mayo, escenario de grandes gestas políticas nacionales, la conmemoración de la efeméride, los 20 años cumplidos desde el 25 de mayo del 2003, cuando llegaba al gobierno Néstor Kirchner, “presidente patagónico”, continuando con las simbologías. Usa el *nosotros inclusivo* que abraza al prodestinatario y se diferencia claramente del contradestinatario aludido implícitamente: “A nosotros porque, claro, nosotros no entendemos de economía como ellos, no fuimos a la universidad, no tenemos el título de economistas”.



Vivo por Facebook del discurso de Cristina Fernández en Plaza de Mayo. 25M 2023

Fue un discurso extenso, en el que la enunciativa exhibió su *ethos* pedagógico, desarrollando ampliamente el *componente descriptivo* y el *programático*. El descriptivo, orientado a explicar la problemática del momento (“quiero compartirlo con ustedes porque es necesario, ante tanta desinformación, ante tanta confusión armada...”; “Yo creo que es bueno contar estas cosas y que se sepan porque son números duros e inobjetables”; “Y miren no es que fueron 12 años fáciles, porque además estaba el otro argumento: “ah, tenían todo a favor”. ¿A favor?”) y explica largamente las dificultades atravesadas (la crisis de 2008, la crisis de Lehman Brothers, etc.). El componente programático aparece en los tramos finales, se dirige al prodestinatario y se resume en el siguiente fragmento:

“Quiero, finalmente, convocarlos a todos y a todas para que cada uno, cada una, en su lugar de estudio, en el trabajo, en la calle, en el bondi o en el subte o en la bici, cuente y permita que este entramado de desinformación en cuanto a los verdaderos responsables de la situación que vive la Argentina en materia de endeudamiento, de falta de dólares, de corridas que tantas veces han asolado a la República Argentina... esta vez la gente pueda decidir con claridad pero, sobre todo con información. Por eso, esto no es tarea de una persona, esto es tarea militante”.

El discurso político de Cristina Fernández, lejos de ser reduccionista de la problemática social, dio paso a explicaciones para volver claras cosas complejas, desde un *ethos* de saber y experiencia. En esto hubo un manifiesto trabajo argumentativo cuyo propósito fue no solamente diferenciarse del adversario sino construir un colectivo militante y orientarlo para la acción futura.

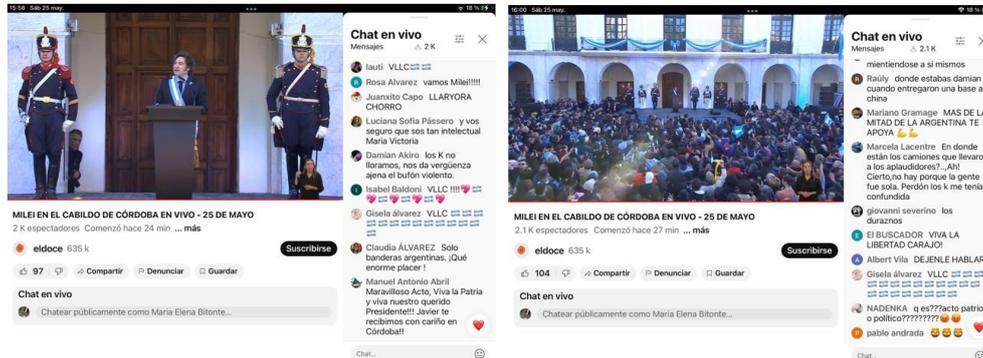
Por otra parte, el discurso de Milei (25M de 2024)¹¹ fue también es generoso en símbolos: la banda presidencial, el bastón, el atril, la escenografía, el lugar (Córdoba, la docta) se destacan. La fecha del 25 de Mayo es simbólica pero por razones diferentes que Cristina. Ya no se trata de inscribir la biografía personal (Néstor y Cristina) en la memoria histórica de la nación, sino de inscribir la memoria histórica (los próceres de Mayo) en la biografía personal de Milei. En el primer caso la fecha es importante para los argentinos por un acontecimiento personal (el aniversario de la asunción de Kirchner a la presidencia), en el segundo la fecha es importante porque ese hecho histórico se inscribe en la doctrina ideológica del presidente. Así, la gesta de mayo sólo tiene sentido en la medida en que expresa las ideas de la libertad y la democracia. En 1810 Argentina era un país de bárbaros y alcanzó el progreso con la generación del '80 (la república conservadora y sus representantes Avellaneda, Roca, Mitre, Sarmiento, Pellegrini).

Milei enuncia como presidente desde un “nosotros” exclusivo “Porque Mayo, para nosotros, es ...”. No es un metacolectivo singular sino una entidad colectiva que abarca solamente al prodestinatario liberal (¡Vamos, los leones!, ¡Viva la libertad,

¹¹ Transcripción del discurso completo: <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/50514-cadena-nacional-del-presidente-de-la-nacion-javier-milei-en-el-dia-de-la-conmemoracion-del-aniversario-numero-214-de-la-revolucion-de-mayo-en-el-cabildo-de-cordoba>

carajo!). Y el contradestinatario, claramente es la izquierda (“Ustedes son testimonio del infierno que es el socialismo. Gracias venezolanos”).

Cadena Nacional del Presidente Javier Milei en el Cabildo de Córdoba. Sábado 25 de mayo de 2024



Milei también construye un *ethos* pedagógico, explicador pero sobre todo argumentador (voluntad de defender su punto de vista). Lo despliega a través del *componente descriptivo* cuyo objetivo es leer la gesta de mayo en clave libertaria:

“Argentina, que hasta 1860 era un país de bárbaros, se convirtió en 35 años en la primera potencia mundial. De ser una Nación empobrecida y analfabeta, cismada por las disputas estériles de pequeños hombres que aspiraban a ser monarcas en su tierra, Argentina pasó ahora a ser la niña mimada de occidente”.

Argentina, que antes se luchó para romper las cadenas de la tiranía española, ahora la lucha es para romper el yugo con la izquierda. Todo, incluso el componente programático está orientado por la brújula de la libertad: “Haremos todo lo que está a nuestro alcance para cumplir el mandato sagrado de las urnas. Vamos a devolverle la libertad a los argentinos, para que nuevamente, al igual que durante la gloriosa era de mayo, cada argentino pueda volver a ser el arquitecto de su propio destino”.

Ahora bien, mientras los discursos políticos transcurrían en la plaza y el cabildo de Córdoba, sus transmisiones en *streaming* exhibían no sólo las alocuciones de los enunciadore hipermediáticos sino también las intervenciones de los enunciatarios hipermediáticos que comentaban, gustaban y compartían. Durante ambas transmisiones hubo toda clase de comentarios en vivo (de amor, de apoyo y acatamiento, de los prodestinatarios, y de rechazo de los adversarios) pero después las marcas de disenso desaparecieron de sus redes y quedaron solamente las a favor. Durante el discurso de Milei se vieron muchos comentarios cruzados, algunos dirigidos a propio enunciadore que cuestionaban a quién iba dirigido el acto (“qué es??? Acto partidario o político??????”). Los opositores notaban que bajo la forma de acto institucional el discurso iba dirigido al prodestinatario partidario. Mientras la dimensión polémica se dirimía entre partidarios y opositores (“los k no lloramos, nos de vergüenza ajena el bufón político”). Un dato no menor, cuando comparamos ambos *streamings*, es que la mayor fuerza persuasiva va

dirigida hacia el prodestinatario, con lo que queda reducida a un refuerzo de creencia. El contradestinatario y el paradestinatario, entonces, se diluyen o se dan en los intercambios discursivos entre los seguidores. Es a este tipo de cosas a las que nos referimos cuando hablamos del declive de la argumentación.

Los comentarios de lectores desarrollan formas argumentativas más precarias que el discurso político. Veamos uno que ejemplifica el tipo de argumentación que circula en medios de redes sociales:



Facebook de Caristina Fernández de Kirchner

Transcribo el esquema argumentativo del comentario anterior, extraído del Facebook de Cristina Fernández de Kirchner:

[Cuando] Néstor estaba en el gobierno, le escribí y me contestó (Dato).

[Por lo tanto] Mi corazón estará con ustedes (Conclusión).

[Porque] Eso está gravado en mi corazón (Garantía o Ley de pasaje).

[Y] Mientras Dios me de vida, siempre estarán en mis oraciones (Soporte o Apoyo).

Vamos a explicar este ejemplo en términos del modelo de Toulmin¹², que es muy claro para desmontar la estructura de los argumentos. El modelo de un argumento consiste, según Toulmin, en que un enunciador llega a una Conclusión a partir de determinados Datos o premisas. Los Datos no pueden ser cualquiera, deben estar *lógicamente* ligados a la Conclusión. Este enlace es a lo que se llama Garantía o Ley de pasaje (lo que permite que de un dato A sea lógico inferir B). Para que esta Garantía tenga sustento debe estar fundamentada en Apoyos o Soportes consistentes. Esta concepción parte del supuesto de que ningún enunciado puede ser por sí mismo conclusivo: no hay una verdad incuestionable que no deba ser demostrada. El modelo de Toulmin prevé un

¹² Toulmin, Stephen (2003 [1958]). *Los usos de la argumentación*. Barcelona, Península. Y Bitonte, María Elena y Teresita Matienzo. Los fundamentos de la argumentación: Topos, Garantías y pre-construidos culturales. <https://semiotica2a sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2022/09/Los-fundamentos-de-la-argumentacion.pdf>

destinatario crítico que siempre demanda justificación: ante una afirmación A, el enunciatario cuestiona: “¿qué te hace decir eso?”. El argumentador se ve en la posición de fundamentar los datos, explicitar la relación que garantiza el pasaje de las premisas a la conclusión y apoyar esa Garantía en Sostenes convincentes. Ahora bien ¿son siempre lógicos estos fundamentos? La argumentación tiene dos vías, convencer con razones (orden simbólico) o persuadir con emociones. A veces, y especialmente en las redes sociales, los fundamentos y soportes de la argumentación son lugares comunes, clichés o expresiones de afecto. ¿Son tan válidas como las razones lógicas? Los comentarios de lectores, si bien son espacios de participación, tienden más a canalizar afectos que a desarrollar argumentos. Si volvemos la mirada a los posteos que predominan en medios redes sociales mediáticas constatamos igualmente que no tienen por objetivo la demostración sino la producción de una imagen afectiva o visual¹³. En esta línea, Ana Slimovich, en su análisis de las Fanpages de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri (entonces Jefe de gobierno de CABA), registró una tendencia al uso de lo que llamó “microargumentos” en la interacción entre usuarios y gobernantes, es decir razonamientos rudimentarios, pildorizados, generalmente basados en imágenes, que en lugar de fundamentos emiten agravios, insultos, felicitaciones y expresiones pasionales (Slimovich, 2012, en Bitonte y Grigüelo, 2017). Podemos constatar esto cuando vemos el lenguaje injurioso, intensificado con mayúsculas y emojis (LLARYORA CHORRO, bufón político, aplaudidores, etc.). En este punto podemos notar un cambio respecto de la bibliografía de los '80 y '90, que hablaba del *conformismo* como el sentimiento más típico de aquellas sociedades. En el nuevo escenario hipermediático, el conformismo parece haber sido desplazado por emociones más agresivas como la bronca, el odio. Podríamos aventurar que, al prescindir de la argumentación, la subjetividad del enunciador y sus emociones se impusieron sin encontrar los filtros institucionales que solían refrenarlos en los medios masivos.

Hay posiciones encontradas respecto de si estos intercambios constituyen una verdadera militancia o un “activismo de sillón”. Lo cierto es que la posibilidad de manifestarse y resistirse a los poderes establecidos y de 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, y esto quedó registrado en el vivo.

Podemos concluir de lo anterior que con el desplazamiento de lo político a los medios de comunicación asistimos a dos procesos: la *despolitización* de la esfera política y la *repolitización* de la esfera pública. La despolitización creciente, desde la década del '80 hasta la actualidad, va de la mano con la pérdida de legitimidad de la política. Pero por otro lado, a medida que los políticos se despolitizan crece un lento pero sostenido

¹³ Para ampliar este punto se puede consultar Raimondo Anselmino, Natalia (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.socials.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/03/RAIMONDO-ANSELMINO-NATALIA-La-prensa-online-y-su-público.pdf>

proceso de re-politización de la opinión pública, favorecido por las nuevas condiciones de acceso a la palabra y a la información. El desplazamiento del espacio mediático-institucional hacia la sociedad conversando en las redes hizo posible que cualquier actor social o colectivo que abre una cuenta en un medio de red social se constituya en un medio de comunicación y pueda gestionar los vínculos con sus propios colectivos mediáticos y de identificación (Fratlicelli, 2023: 88, retomando la tesis de Carlón, 2012). Aquí nos topamos con un punto controversial. La pregunta es ¿Puede el ciudadano, interpelado mediáticamente, responder políticamente? La respuesta de Verón fue siempre taxativa:

“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 individuo¹⁴ (...) 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)”.

A continuación, vamos a adentrarnos en el cap. 5 de Damián Fratlicelli (2023), “La construcción risible de los acontecimientos. El humor político del *live tweeting*”, de su último libro, *El humor hipermediático. Una nueva era en la mediatización reidera.*, editado por Teseo y de descarga gratuita.

3. La construcción hipermediática del acontecimiento

3.1. Una nueva etapa en la mediatización de lo político

Verón en un artículo de 1989 titulado *Interfaces*¹⁵, distinguía dos tipos de sociedades, las *mediatizadas* (las que durante la etapa industrial fueron incorporando poco a poco las tecnologías de la comunicación en la interacción social) y las *mediáticas* (que hicieron de los medios su principal recurso de comunicación, fundamentalmente, en lo que hace a los mecanismos de base del funcionamiento democrático, como la publicidad de las acciones de gobierno, procesos electorales, etc.). Fratlicelli (2023), siguiendo a Carlón caracterizó una tercera etapa, la sociedad *hipermediática*. La sociedad hipermediática responde a lógicas de producción, circulación y reconocimiento del sentido diferentes de las de las sociedades anteriores. Discursos de representantes políticos, marchas, debates parlamentarios, debates de campaña, paneles políticos de

¹⁴ En 2013, Verón complejiza esta idea de individuo –con Luhman- en términos de sistemas socio-individuales.

¹⁵ Interfaces. Notas acerca de la democracia audiovisual avanzada. En Verón (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

opinión en televisión, los acontecimientos políticos son mediatizados por los medios masivos y medios de redes sociales, poniendo en contacto a la esfera política con la pública y facilitando el acceso a la información y a la participación. Las interacciones en línea no se dan a posteriori sino simultáneamente (*chats, live streaming, live tweeting*) y generan un *continuum* entre el mundo fáctico y el mundo virtual. Lo reidero es un elemento clave que dinamiza la cadena de circulaciones, al punto que según Fraticelli (2013), se ha vuelto hoy, un factor determinante para comprender la construcción de los acontecimientos políticos.

Los ejemplos de Fraticelli los pueden ver en su libro, acá voy a ilustrar con un corpus de posteos publicados en algunos hashtags de Instagram y X, vinculados a la Marcha Federal Universitaria: #MarchaUniversitaria; #MarchaFederalUniversitaria, #YoNoMarcho. El foco estuvo puesto en imemes y carteles. La marcha federal universitaria tuvo lugar el 23 de abril de 2024, en reclamo por el recorte del presupuesto y las políticas gubernamentales de ajuste. La muestra fue tomada el día después.

3.2. Relevancia social y periodización histórica de lo reidero

Fraticelli señala que lo reidero no debe ser considerado banal. En este punto, el semiólogo expone la tensión entre dos aspectos opuestos de lo risible, por un lado, el potencial subversivo para ejercer una crítica a los poderes establecidos (desarrollado por Bajtín en sus estudios sobre el carnaval) y por otro, un potencial de refuerzo de verosímiles sociales conservadores. Para notar la relevancia del estudio del humor en la sociedad contemporánea es preciso distinguir las etapas de lo reidero:

1) **Humor mediático:** se inicia con la institución de los medios masivos de comunicación en la primera mitad del s. XIX al s. XX, etapa de consolidación del broadcasting de televisión y radio a través de sus canales de transmisión masiva.

2) **Humor mediatizado:** dominó las décadas del '80 y '90, momento de incorporación del cable y la tecnología satelital. Se caracterizó por un desgaste de los géneros tradicionales y el surgimiento de otros que parodiaban a los propios medios, a sus presentadores, lenguaje y géneros, en un gesto de evidenciar el carácter construido de los acontecimientos.

3) **Humor hipermediático:** surge con la sociedad hipermediatizada, momento en que las instituciones de medios de comunicación social ya no son las únicas que producen mediatización. Tanto los medios masivos como los propios individuos y colectivos sociales se vuelven medios productores. Estos nuevos actores, profesionales o amateurs, producen y ponen en circulación nuevos géneros y estilos antes censurados (imemes, videos cómicos, chistes, gifs, stand up). El humor hipermediático no depende de horarios de programación, circula 24 x7 e impregna casi toda la oferta. Cualquier acontecimiento social puede enmarcarse en lo risible. Los reconocimientos generan nuevas interacciones

provocando una propagación amplia (“viral”) y en tiempo real. Las falencias en el plano regulatorio provocaron un ablandamiento progresivo de los filtros éticos que propició la irrupción de la burla y la sátira en el tratamiento de figuras políticas, así como también, de discursos de violencia, odio y cyberbullying a los que cualquiera puede quedar expuesto.

En las dos primeras etapas predominó el humor profesional (no amateur) y controlado por regulaciones institucionales (manuales de estilo, normas organizacionales) que disciplinaban lo reidero. La tercera etapa hipermediática, en cambio, se caracteriza por el predominio de lo cómico. Vale aclarar que Fraticelli establece una diferencia taxativa entre el *humor* (reirse con el otro o de uno mismo, en una relación de simetría) de lo *cómico* (reirse del otro, que supone una asimetría estructural y es denigratorio).

3.3. Hipermediatización y complejidad: la construcción hipermediática de los acontecimientos políticos

¿Cómo se desarrolla la construcción de los acontecimientos en las sociedades hipermediáticas? Dos son los factores decisivos que toma en cuenta el modelo de Fraticelli: lo risible y el *live tweeting* o tuiteo simultáneo a los acontecimientos transmitidos en directo por otros medios (generalmente, la TV). Esto marca una diferencia radical con la construcción del acontecimiento que describía Verón (1987) en su libro homónimo. En el contexto de la sociedad mediática, Verón definía los acontecimientos sociales como una fabricación de los medios masivos de comunicación. Fraticelli sitúa la construcción de los acontecimientos en la sociedad hipermediatizada como un producto del *live tweeting*. En este nuevo escenario, lo reidero funciona como marco principal de los acontecimientos políticos, aportando algunas consecuencias concomitantes:

- 1) **Amplificación:** Los posteos reideros tienen más reproducciones que los serios.
- 2) **Agenda:** Los posteos reideros tienen más capacidad para instalar temas en la discusión pública.
- 3) **Seriedad:** Los posteos reideros no se agotan en lo risible sino que son capaces de motivar intercambios serios sobre los problemas referidos y convocan la adhesión de quienes no son atraídos por los discursos de seriedad.
- 4) **Apropiación:** Los medios masivos de comunicación comenzaron a apropiarse del *live tweeting* en secciones de opinión (“lo que opina la gente”). Los medios instituidos entonces producen lo real social como si esa construcción fuera el reflejo de la opinión pública, sin evidenciar la curaduría o editorialización del medio.

Para acceder al análisis de la construcción hipermediática de los acontecimientos políticos es necesario redefinir las categorías clásicas de enunciador y enunciatario. Fraticelli diseñó un modelo de 4 niveles donde encontramos:

Nivel 1: En el primer nivel encontramos a los *enunciadores y enunciatarios diegéticos*, esto es, internos al mundo representado en la enunciación. Es decir, los personajes del mundo construido por la enunciación. Por ejemplo, John Travolta, los Simpsons y demás personajes de memes.

Nivel 2: El segundo nivel corresponde a las *escenografías* donde transcurre la saga discursiva (la Plaza de Mayo, el Cabildo, la calle) y las personificaciones en las que un ser humano puede estar caracterizado como un león, Terminator, Barby, Ken, etc.)

Nivel 3: El conjunto de operaciones semióticas en las tres dimensiones de la semiosis, las modalidades enunciativas, las características técnicas de los dispositivos y sus emplazamientos mediáticos definen el tercer nivel, donde se dibujan las figuras del *enunciador y el enunciatario mediáticos*.

Nivel 4: Cada vez que alguien abre una cuenta emerge la figura del *enunciador hipermediático*. Hablamos de ‘figura’ porque no equivale a la persona empírica *off line*. Fraticelli lo define como una configuración que condensa al *enunciador* de la cuenta (efecto de las estrategias y modalidades discursivas desplegadas por el sujeto de la enunciación) y al *propietario* de la cuenta (figura extradiscursiva, responsable de la enunciación). Notemos que esta concepción dual supone una visión no antropocéntrica del enunciador que puede estar encarnado incluso por un bot o un fake enunciador. La contraparte del enunciador hipermediático es el *enunciatario hipermediático*, a quien se dirige la cuenta. Se trata, nuevamente, de una figura discursiva, construida por la estrategia del enunciador hipermediático. El enunciador hipermediático construye su *colectivo de comunicación*. Está integrado por todos los *seguidores* de una cuenta o todos aquellos que aglutina una publicación o un posteo en una red social mediática (mayor alcance) o interpersonal (menor alcance).

3.4. Aspectos metodológicos

Fraticelli es muy metódico en la elección, seguimiento sistemático y recolección de un corpus relevante y contrastivo de memes y piezas gráficas risibles. El corpus estuvo constituido por los tweets risibles contenidos en los hashtags principales de Twitter (X) referidos, por un lado al primer discurso de Alberto Fernández, de apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación, en marzo de 2020 (94.000 tweets con 17 risibles), y por otro, al debate parlamentario sobre la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) en diciembre de 2020 (123.400 tweets con 45 risibles). El criterio de selección de los hashtags fueron los tweets risibles de enunciadores reideros con hasta 200.000 seguidores.

El método, clásico, consistió en observar las regularidades significativas, es decir, la identificación de rasgos que se repiten, y establecer tipologías en función de dichas regularidades. Por ejemplo, en el discurso de Alberto Fernández pudo distinguir posicionamientos oficialistas y antioficialistas, y en el debate por la IVE,

posicionamientos a favor, en contra y neutrales. En el discurso de Alberto Fernández el humor oficialista tuvo mayor presencia al inicio pero después del discurso fue superado por el antioficialismo que terminó con la síntesis evaluativa del discurso. Por su lado, el debate por la IVE, la producción de tuits reideros fue mayor y más pareja. Un dato significativo fue que en los tuits ligados al discurso de Alberto Fernández, los antioficialistas buscaron debatir con otros mientras que los oficialistas dialogaron entre los propios. Y en el debate por la IVE, los pro-ley publicaron en hashtags, por lo que generaron más polémica en su circulación pública que los neutrales que quedaron dentro de sus propios colectivos generando consensos internos.

3.5. Tuits y memes. Lo risible como interpretante

La tesis de Fraticelli es que Tuits e imemes funcionan como Interpretantes que enmarcan el acontecimiento político en lo reidero (2023: 155). A partir de este fundamento clasifica 4 tipos o modos enunciativos de lo risible: la sátira, la burla, la situación cómica y el humor colectivo.

a) **La sátira política:** en la sátira, el enunciador se alía con el enunciatario para degradar o burlarse de su blanco (político, ciudadano, institución). Apunta a rasgos morales o ideológicos. Por ejemplo, los opositores de Alberto Fernández lo caracterizaban como asesino de bebés, títere de Cristina, mentiroso por no mejorar la economía (#Alverso). Y en el debate por la IVE, los anti-ley acusaron a los senadores de esconder el propósito secreto de disminuir la cantidad de pobres provocando la muerte de mujeres. Por su parte, los pro-ley acusaban a los anti-ley de pretender defender a los niños pero optaban por dejarlos vivir en la pobreza o pedir pena de muerte si delinquen. Y en los hashtags vinculados a la Marcha Federal Universitaria circularon imemes que degradaban al colectivo de estudiantes de las universidades públicas con calificativos peyorativos (zurdos, llorones, delincuentes) y a Cristina Fernández como líder de la “Universidad del delito”.



b) **La burla:** Es un estilo muy difundido en medios de redes sociales. Al igual que la sátira implica una complicidad entre enunciador y enunciatario para rebajar al blanco de ataque, pero se diferencia porque no apunta a rasgos morales sino físicos (cuerpo, vestimenta, comportamiento, forma de hablar, capacidades). Durante el discurso de apertura, la burla fue ejercida tanto por oficialistas, contra el expresidente Macri (gorila, analfabeto), como por adversarios, contra la vicepresidenta (mal carácter, vestida como papagayo, payaso), contra el presidente (idiota) y contra los votantes (pobres, sucios, ingenuos). En el debate por la IVE también predominó la burla contra los senadores y colectivos anti-ley (fundamentalistas religiosos, medievales, perdedores). Recordemos un feto gigante enarbolado por los pro-ley, dedicado a la diputada Amalia Granata (anti-ley). Y durante la Marcha Federal Universitaria circularon imemes y piezas gráficas en los que el colectivo de universidades públicas se burlaba de los estudiantes de las universidades privadas que salieron en apoyo de la marcha.

Profesores de Universidades privadas en apoyo a UBA (burla)



https://www.instagram.com/p/C56Tw6FtYd7/?igsh=MXVlOW1wOG41bNMXoA%3D%3D&img_index=8

https://www.instagram.com/p/C56Tw6FtYd7/?igsh=MXVlOW1wOG41bNMXoA%3D%3D&img_index=8

c) **Situación cómica:** nuevamente supone complicidad entre enunciador y enunciatario para denostar al blanco pero no se fundamenta en una cualidad ni física ni moral sino en la situación. Por ejemplo, durante el discurso de Alberto Fernández, reírse del Gobernador Axel Kicillof porque lo sentaron junto a Menem, o un regaño de Cristina al presidente. Es posible que las situaciones cómicas se compartan más asiduamente porque su fundamento no es político. Por otra parte, en la Marcha Federal Universitaria se viralizó la siguiente situación cómica captada en una transmisión televisiva en vivo y replicada ampliamente en medios de redes sociales:

#MarchaFederalUniversitaria
<https://www.instagram.com/explore/tags/marchafederaluniversitaria/>



Si esto no es live-stream... Situación cómica

Infocielo

- Luego de que se conociera que no hubo quórum en Diputados para una sesión por las universidades y a horas, también, de la gran #MarchaFederalUniversitaria, el diputado #RodrigodeLoredofue protagonista de un insólito cruce con un colectivo. Digno de una ficción, mientras el diputado radical se encontraba dando una entrevista, rodeado de cámaras y micrófonos, un chofer de colectivo le gritó desde la calle y fue capturado por casi todas las señales. "Sore..., fuiste a la marcha. Da quorum para el presupuesto, que después tesacás fotito, eh"

d) **Humor del colectivo:** este caso es diferente que los tres anteriores porque supone empatía o un nivel de ofensa tolerable si viene de los propios. Implica una operación autorreflexiva por la que enunciador y enunciatario se identifican con el objeto de la burla. Un ejemplo son los memes de Alberto Fernández caracterizado como Geppetto o Harry Potter. En estos casos, remarca Fraticelli, los enunciadores hipemediáticos se disculparon por la broma. Funciona entre amigos o miembros de la misma comunidad ideológica. Por ejemplo, en el debate en el senado tomó características de humor negro (feministas horneando bebés y cosas así). Durante la marcha distintos colectivos construyeron el acontecimiento según sus propios posicionamientos políticos. En los siguientes ejemplos se ven un posteo publicado por un colectivo feminista @reunidasradio y otro publicado por la agrupación @jovenesrepublicanos:

#MarchaUniversitaria Humor del colectivo



<https://www.instagram.com/p/C6HByCYrC-m/?igsh=anZieW9naW5ud2l%3D>



<https://www.instagram.com/jovrepublikanos/p/C6FQ6AgC1/>

El análisis comparativo de lo risible en dos contextos diferentes le permitió a Fraticelli advertir recurrencias significativas y disparidades sobre el rol del *live tweeting* en la construcción de los acontecimientos sociales. El resultado de la investigación de arrojó que:

- Salvo medios oficialistas, como El destape, la mayoría de los medios de comunicación se apropiaron de los memes circulantes en torno a los temas políticos y se sirvieron de lo risible (burla, sátira, humor de los colectivos) para ejercer la crítica al gobierno.
- Y en el caso del debate por la IVE, los colectivos a favor realizaron una mayor producción reidera que los opositores (más serios). Y los medios masivos los recogieron haciendo una curaduría de apoyo a la ley.
- Los tuits risibles publicados en hashtags muchas veces funcionan como “misiles lanzados al campo enemigo” (Fratlicelli, 2023: 155). Son un pinche que perfora lo serio.
- El colectivo que practica lo reidero gana mayor visibilidad y expansión de lo decible y visible. Por qué? Porque produce polifonía, síntesis, agresiones veladas que no se dan en lo serio.

Y al cerrar esta caracterización *en torno a lo político*, siguen resonando los cambios cruciales que advertía Verón (2023) en La revolución del acceso: las condiciones de acceso a la información, la construcción de vínculos sociales y la relación de los actores con las instituciones.