

Política y medios. La ciudadanía, lo político y la política a propósito de las elecciones 2013

CONTURSI, María Eugenia / Carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA
eugecontursi@gmail.com

Eje: Análisis del discurso

Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras clave: prensa gráfica -política -ciudadanía*

» *Resumen*

La propuesta es estudiar, desde las nuevas tendencias en análisis del discurso y comunicacional (Maingueneau, 2002 y 2009; Charaudeau, 2009; Hall, 1971; Ford, 1994 y 1999; Mata, 2006), la construcción discursiva de “la ciudadanía” y su ejercicio -lo que implica al mismo tiempo la puesta en circulación de un sentido sobre lo político y la política- en la cobertura periodística de las elecciones legislativas de 2013 en Argentina. Tomando una selección significativa de enunciados publicados en ocasión de las elecciones PASO de 2013, relevamos los paradigmas representacionales constituidos por variaciones escenográficas y campos semánticos asociados, a través de apelativos como “los votantes”, “la gente”, “los vecinos”, y, por supuesto, “los ciudadanos”; predicados asociados; fenómenos de encastre sintáctico (nominalizaciones) y fenómenos polifónicos de retome de la voz ajena (la de los políticos en campaña).

A partir del análisis de las representaciones resultantes de la ciudadanía y de la política, reflexionaremos sobre la intervención de la prensa en la construcción de sentido sobre la política (Verón, 1989 y 1998) y sus consecuencias para el ejercicio democrático y la construcción de subjetividades políticas¹.

» *Introducción*

La propuesta es analizar la representación mediatizada (Verón, 1989 y 1998) de las prácticas políticas (la política) y ciudadanas (la ciudadanía), así como de los sujetos que las encarnan, a través de la situación que las pone en escena más directamente: el contexto

1 N. de A.: por razones de espacio, el resumen original fue modificado.

eleccionario. Entendiendo que la cultura es un mercado de representaciones donde no solo se lucha por hegemonizar los sentidos sino por esos sentidos mismos (Ford, 1994 y 1999; Mata, 2002 y 2006), el análisis de estas representaciones es tarea insoslayable para comprender la producción y reproducción de campos sociales y de las subjetividades que en ellos se producen, los modos de producirlas y de actuar a partir de ellas. En las actuales sociedades mediáticas, o de los públicos, los roles genéricos diseñados desde el mercado mediático se han transformado en referentes identitarios que producen existencia e inclusión sociocultural (cf. Mata, 2002). Por ello, los medios constituyen un observatorio privilegiado de las representaciones dominantes, en nuestro caso, de las prácticas democráticas. Los conglomerados multimedia tienen un poder enorme para representar, para codificar, señalaba Hall (1977), nuestras vidas y para marcar los rumbos correctos de nuestras acciones, especialmente de la praxis política.

Interrogamos, entonces, los sentidos que se materializan y actualizan en las coberturas periodísticas de los diarios de referencia nacionales en la situación de comunicación específica constituida por los actos eleccionarios. En esta oportunidad, analizo las noticias publicadas por el medio de prensa gráfica de mayor alcance nacional, el matutino *Clarín*, en sus ediciones impresa y digital, desde el lanzamiento de la campaña de las PASO (el 13 de julio de 2013) hasta el día de la votación inclusive (realizada el 8 de agosto de 2013). Las noticias que componen el corpus fueron seleccionadas por tematizar las elecciones: son aquellas cuyo cintillo (o TAG para otros dispositivos tecnológicos) es “Elecciones”, “Elecciones 2013”, el nombre de alguno de los principales candidatos o “PASO 2013”.

Un dispositivo de representación mediática puede descomponerse, solo a efectos analíticos, en elementos del soporte (aquí los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación); elementos enunciativos (marco enunciativo y escenográfico, es decir, elementos discursivo-pragmáticos) y elementos retóricos (procedimientos y estrategias discursivas en los que se reúnen las dimensiones discursiva, semántica y sintáctica del uso de la lengua). Obviamente, estos tres tipos de elementos funcionan integradamente en la producción de sentido. Aquí enfocamos el funcionamiento particular de algunos elementos enunciativos y retóricos. En cuanto al marco enunciativo (Maingueneau, 2002 y 2009) del corpus que nos ocupa, diremos rápidamente que la escena englobante es la propia del discurso periodístico y la escena genérica, la de la noticia política. Lo que encontramos interesante es la demarcación escenográfica de los textos analizados, ya que la noticia política admite variaciones escenográficas diversas, particularmente cuando se cubre una campaña electoral.

Escenografías de campaña

La escenografía típica que se presenta en este corpus se puede describir como la escena de habla del testigo-confidente que cuenta el “detrás de escena”, lo que no se muestra ni se dice públicamente, de los hechos de campaña. En esta escenografía de la *confidencia periodística*, casi un oxímoron que remeda los programas televisivos de chimentos en los que se habla de cosas “sin importancia”, tanto el enunciador como el enunciatario (el lector/votante) se sustraen del mundo representado, compartiendo el mismo punto de vista externo –aunque el enunciador tiene un lugar privilegiado de saber porque es testigo de primera mano–, oficiando una especie de extrañamiento, de enajenamiento, en este caso respecto de la vida cívica y, por lo tanto, un relajamiento respecto de la responsabilidad que nos cabe a los ciudadanos en cuanto a la vida política y a los periodistas respecto de la información política. Como dice Maingueneau, la escenografía tiene la función de hacer pasar el marco escénico a un segundo plano, interpelando a los lectores a través de los roles propios de las escenas que ella produce “en bucle”, es decir, discursivamente (2009, p. 79). Entonces, la noticia política opera un desplazamiento escenográfico, que es también retórico y cognitivo, ya que tomamos la información socialmente necesaria (Ford, 1999) para el ejercicio de la ciudadanía (cuya escena validada sería la del periodista serio, especializado, que ayuda al ciudadano a tomar decisiones de las que depende el futuro del colectivo social) como si fuera un chisme, una confidencia que solo nos puede hacer el diario (estrategia auto-legitimante), dado que se trata de una verdad oculta propia del ajeno mundo de la política, a la cual solo accedemos a través de la prensa (Charaudeau, 2009).

En el corpus analizado emerge una sola variante respecto de la escenografía de confidencia: la escena del diálogo franco, sincero, sin tapujos ni cuidados especiales, el diálogo “íntimo” entre el candidato y el medio, como se puede ver en el ejemplo siguiente:

Título: Massa íntimo: amplio menú de encuestas, pocas declaraciones y fotos con la gente
Bajada: Clarín compartió una gira del candidato del FR por Mar del Plata, Maipú y Dolores.
“¿Hasta cuándo tenemos alquilado el avión?”, pregunta Sergio Massa, a punto de pasar el equipaje por el escáner. Le dicen que **hasta las elecciones primarias del 11 de agosto** y de pronto el intendente gira la cabeza y retrocede. Algo lo distrae: de fondo se escucha a un locutor de TV anunciar que desde Cristina Kirchner hasta Martín Insaurralde lo critican. Massa echa un vistazo rápido en la confitería del aeropuerto de San Fernando. Un joven que toma un café lo mira y enarca las cejas como diciendo: “Están hablando de vos”. “**¿Qué vamos a hacer, crack? Están nerviosos**”, responde Massa al muchacho. Se va sin escuchar el informe. (22/7/13, todas las negritas son del original).

En la minuciosa reconstrucción de gestos, acciones y diálogos, se muestra al candidato “auténtico”, como hombre común, no como a un político en campaña. Esta escenografía aparece solo cuando se trata de este candidato o de su esposa (que se presentó también como candidata). Todos los demás aparecen con sus roles/máscaras de

campana, que las noticias pretenden hacer caer gracias a la escenografía de la confidencia.

Paradigmas representacionales

La escenografía de la confidencia que, como dijimos, genera efectos de extrañamiento respecto de la política, se desarrolla en el nivel de los enunciados a través de diferentes recursos retóricos. Aquí tomamos los campos semánticos² activados a través de apelativos (Perret, 1970), verbos y sintagmas, que son usados para referirse a los actores involucrados. Del corpus emergen seis campos semánticos: el del *espectáculo*, el de la *contienda* (bélica, deportiva o lúdica), el *religioso*, el *espacial*, el *estadístico* y el *antipolítico*. En el marco de la escenografía de la confidencia, estos campos semánticos configuran verdaderos paradigmas representacionales, a veces intrincados entre sí, en los que conviven las figuras de los ciudadanos y de los políticos a través de diferentes roles y acciones.

1- *Paradigma del espectáculo*: los actos de campaña son asociados a espectáculos en los que los políticos asumen los roles de protagonistas principales y secundarios y los asistentes, el de audiencias o públicos que se limitan a entretenerse con el “programa”, a aplaudir o silbar, como en el teatro de variedades. Estas “audiencias”, por supuesto, pueden ser propias o ajenas, deben ser ganadas o ya son “cautivas” de los candidatos y partidos políticos:

(...) y las dos mil personas que asistieron al acto le dedicaron un aplauso efusivo. (...) Insaurrealde tuvo un lugar protagónico en el escenario y en **la recorrida previa por la feria**, junto a Scioli y Cristina. (...) y Jorge Macri, el intendente de Vicente López y aliado de Sergio Massa, **silbado por el público**. (...) elevó el tono de voz Cristina en uno de los contados tramos en los que pareció apelar a una audiencia ajena para conseguir votos. (13/7/13)

El siguiente ejemplo muestra la negación que confirma el paradigma del espectáculo:

No utilizó escenarios ni convocó militantes. Lejos de los tradicionales actos de campaña, el humorista Miguel Del Sel optó por mezclarse con vecinos del humilde barrio La Esperanza (...). (13/7/13)

Los votantes, entonces, se asemejan a los “públicos” televisivos, y la batalla por conquistarlos entronca este paradigma con el siguiente, el de la contienda. También vemos aquí la oposición entre militantes y vecinos que retomaremos más adelante.

2- *Paradigma de la contienda* (bélica, deportiva, lúdica): tal vez en su representación

2 Usamos “campo semántico” en el sentido en el que se lo hace en el análisis del discurso, es decir, como vocabularios específicos que a veces constituyen verdaderas jergas asociadas a campos de acción.

mediatizada más frecuente, la política encuentra su análogo en una batalla que se gana o se pierde, especialmente en tiempos de “campaña”. Los candidatos pasan a ser contrincantes que maniobran, elucubran estrategias y llevan a cabo tácticas, cargan unos contra otros, reúnen a la tropa, hacen alianzas, reclutan votantes, se convierten en “mascarones de proa”. Los ciudadanos solo pueden ocupar el lugar simbólico de población civil sobre la que se cierne el peligro, es decir, los damnificados que, sin tener parte ni responsabilidades, sufren los efectos colaterales de la guerra:

(...) Insaurralde sumó así su tercer movimiento de campaña (...). (13/7/13)

(...) Eso, cree (Massa), le permite reclutar votantes con ideas cercanas a las del Gobierno pero a la vez mantener cautivada a la porción grande de bonaerenses que no comulga con Cristina. (13/7/13)

(Scioli) Es el **mascarón de proa** de la campaña del FPV en Buenos Aires, al lado de Martín Insaurralde, y se reconoce esencial del “**modelo**” kirchnerista. (...) De todas maneras, ¿quién reivindicaría para sí un triunfo electoral de Insaurralde (FPV), Cristina o Scioli? En tal caso, ¿cuál sería la ecuación para una amplia derrota? (13/7/13)

Tanto en la guerra como en el deporte o en el juego, lo que acontece es una contienda en la que se gana o se es derrotado. Para ello, las “espadas electorales” redoblan la apuesta, hacen tripletes, tiran los dardos, disparan, sacan tarjeta roja, quedan *off side*. Las analogías con el fútbol y con el boxeo son las más frecuentadas. La ciudadanía, que sigue la suerte de su “equipo”, ocupa siempre un lugar pasivo.

Las cámaras se le van encima. Massa entra en el juego que más le gusta. (22/7/13)

Título: Carrió tiró la primera piedra y se acabó la paz en el frente UNEN

Venían manteniendo un “pacto de no agresión”, pero a doce días de las primarias Elisa Carrió marcó diferencias y se acabó la paz entre los candidatos que van a la interna en el frente UNEN. Corrupción, campo e inseguridad son los temas que dispararon la polémica. (30/7/13)

Título: Massa se cruzó con un ministro de Scioli por la inseguridad en la Provincia

Sergio Massa vs. Daniel Scioli. Quizás una postal política de lo que vendrá después de octubre. O quizá quede solo en un efímero cruce de campaña en el tramo final rumbo a las primarias (...) y el candidato del Frente Renovador tuvo que subirse al ring, algo que había evitado hasta ahora. (31/7/13)

La polémica entre candidatos también es reconocida como guerra, al menos como lo contrario a la paz. En esta configuración, la política, que debe pero no puede ser “pacífica”, es un juego de alianzas, acuerdos o pactos que tienen corta duración. Las armas de esta “guerra” discursiva son las “acusaciones cruzadas” que se “disparan” entre candidatos, incluso entre quienes comparten el mismo espacio político. La discrepancia, entonces, aparece como lo contrario del ideal político del diálogo, la buena convivencia y la paz, modelo liberal que subyace en esta representación.

3-Paradigma religioso: ciertos apelativos y predicados activan el campo semántico religioso. Las connotaciones actualizadas parecen señalar que los ciudadanos siguen a los

candidatos y a los partidos irreflexivamente, desde la creencia ciega, especialmente si se trata de candidatos oficialistas (y peronistas).

(...) “Sin unidad y sin organización no se va a ninguna parte”, dio un guiño Cristina a sus fieles. (13/7/13)

(...) Eso, cree (Massa), le permite reclutar votantes con ideas cercanas a las del Gobierno pero a la vez mantener cautivada a la porción grande de bonaerenses que no comulga con Cristina. (13/7/13).

La figura del militante se reduce a la de una claqué que sigue a los candidatos y se opone a la del vecino o la gente que, como veremos, es la única forma de ciudadanía que habita estas noticias.

4- *Paradigma espacial*: se trata de un desplazamiento de los ciudadanos al territorio que ocupan, una especie de metonimia que se desliza de las personas a los espacios, que aparecen marcados como “terreno” de los candidatos o de los partidos políticos y que deben ser conquistados. Esos territorios, cuanto más alejados de la capital, más riesgo parecen entrañar para sus “conquistadores” políticos, que “incursionan”, “aterrizan” o “desembarcan” en ellos, o los “visitan”, como si fueran amigos o familiares. Así, los ciudadanos, devenidos territorios, son bienes preciados, especialmente si se trata de territorios que ya tienen dueño:

(...) salvo en sus visitas (las de Insaurralde) de bajo perfil a municipios del conurbano. (13/7/13)

(...) Scioli, que ayer encabezó una actividad del BAPRO en Vicente López, territorio massista. (13/7/13)

Binner aterrizó en la Provincia y apuesta a nacionalizar la campaña (...) (18/7/13)

El Frente Renovador desembarcó ayer en la costa por primera vez (...) (19/7/13)

5- *Paradigma estadístico*: otro tipo de despersonalización, análoga a la del paradigma espacial, aparece en el desplazamiento retórico de la figura de los ciudadanos a la de los guarismos de los sondeos o encuestas. Mata (2002) la llamó colectivización de lo individual mediante el recurso a la abstracción. Aquí, los votantes son una cantidad o una parte (grande o pequeña) de un total numérico y el modelo político propugnado es el de la gestión. Los conflictos sociales toman la forma de problemas que deben ser resueltos y el sentido último de la democracia es la construcción de consensos en torno de las soluciones viables a esos problemas (Mata, op. cit., p. 70). El apelativo preferido es “electorado”, nominalización de conjunto proveniente de otra nominalización anterior, “elector”, que quita agencia a los ciudadanos.

(...) en el comando de Del Sel no disimularon la preocupación por las mediciones electorales. Ayer se conoció un sondeo de Nueva Comunicación, cercana al gobierno socialista, que lo ubica por primera vez **tercero**, con **16,4%** de intención de voto. (13/7/13)

(...) los operadores kirchneristas creen haber encontrado un nicho al cual apuntar para

intentar revertir la tendencia: **los electores que aprueban la gestión de la Presidenta pero dicen que van a votar por Massa.** (14/7/13)

6- *Paradigma antipolítico*: se trata del paradigma dominante de la representación mediatizada de la ciudadanía y de la política. Apelativos como “la gente” o “los vecinos” son propios del campo semántico de la antipolítica, o impolítica, como dice Rosanvallon (1999), señalando que se trata de la forma política neoliberal de mercado y no de la negación de la política. Estos apelativos, que son más que frecuentes en las diversas secciones de la prensa gráfica, aparecen en boca de los políticos en campaña generando efectos individualizantes de cercanía afectiva e identificación no política, y de necesidad de negar la brecha entre representantes y representados, pues todos somos “gente” o “vecinos” (Contursi y Tufro, 2012). Evidentemente, son apelativos neutros que permiten englobar a los múltiples destinatarios del discurso periodístico y político, no entrando en territorios polémicos respecto de los colectivos de identificación (Verón, 1987) y produciendo una interpelación “cómoda” de los votantes en términos impolíticos, es decir, de mercado. Así, los políticos ofrecen sus mercancías a la gente y a los vecinos, que más que ciudadanos aparecen como públicos consumidores. Tan extendido está el uso de estos apelativos en los discursos periodístico y político, que se enuncian tanto por boca de los políticos como del propio medio:

(...) Hace dos semanas, Scioli explicaba a **Clarín** que “la gente ya entendió” cuál era el mensaje de mayo 2012, cuando se declaró presidenciable. (13/7/13)

(...) queda claro que “la gente en la provincia está pensando en que se ocupen de sus problemas y no en el signo político de quien gobierna”. Los *focus* desnudan que la gente “está harta de la pelea entre los políticos”. (14/7/13)

(...) (Scioli y Massa) Coinciden en una dialéctica nada compleja. Los dos atribuyen a “la gente” una categoría absoluta, como un colectivo sin diferenciaciones, matices o intereses. Scioli dice que “la gente” ya lo entendió. Y Massa que hace lo que “la gente” determina. Tan cerca y tan distantes, como diría un intendente que, por las dudas, cabalga a cuatro riendas. (13/7/13)

El último ejemplo es interesante ya que es el medio en el que se originó el uso y abuso del apelativo impolítico “la gente” (Tufro, 2011) el que asigna críticamente a los candidatos el uso de “la categoría absoluta”, en una especie de análisis del discurso político. Este paradigma antipolítico construye a la ciudadanía como víctima de la política, es decir, de los políticos, y la representa como harta de sufrir la corrupción, la inseguridad y la ineptitud de los dirigentes (cf. Mata, 2006 y Calzado, Fernández y Lio, 2014).

El candidato se puso a caminar entre la gente. (...) También recibió un reclamo de campaña casi unánime: los marplatenses **le pidieron políticas contra la inseguridad**. “A mi hija la secuestraron hace dos días”, le dijo una mujer. “Hagan algo, no podemos seguir así”, le gritó un hombre mayor. Massa se detenía para contestar: “Estamos en eso. Hay que jugar fuerte con las leyes”. Luego, le pidió a su equipo que le armara para hoy una reunión con víctimas del delito. (19/7/13)

Dentro de este paradigma antipolítico, aparece un sub-paradigma que es activado permanentemente desde las secciones policiales de los medios masivos y que aquí se torna “problema” a ser resuelto por los distintos candidatos: la inseguridad. Se trata de la construcción del ciudadano como víctima (cf. Calzado, Fernández y Lio, op. cit.) o como sujeto de demandas (cf. Mata, 2006), figuras en las que se cifra la construcción de la política como gestión de problemas y de la ciudadanía como pasividad que se sustrae de la vida política.

Para concluir

En los seis paradigmas representacionales que analizamos, la ciudadanía es pura pasividad. El reclamo de soluciones, su oposición a la militancia, el ser víctima, la reducción a públicos, a fieles o a números y territorios despersonalizados, son sus rasgos definitorios. Toda la agencia queda del lado de la política. Y de los medios. La política, por su parte, es un mundo ajeno al de la ciudadanía en el que operan lógicas espurias: sus preocupaciones son solo eleccionarias. Por eso aparece representada a través de paradigmas de sentido que corresponden a otros campos sociales y a otros intereses. Pero la representación “crítica” que se hace de la política es una crítica mordaz que se queda en los entretelones y que se vuelve sobre los medios mismos, sobre sus propios dispositivos discursivos de representación y de interpelación a los públicos, toda vez que no solo el discurso sino las prácticas políticas de las mayorías siguen el modelo mediatizado.

Hay que entender que esa representación marca el límite ético de la participación política a través de las subjetividades que promueve como legítimas, y configura una representación ideal (dominante) de lo político y, por ende, de lo social, como libre de antagonismos y conflictos. Tal vez el desafío actual de la ciudadanía se trate de desmarcarse de esos límites dados por la representación dominante de los medios, pero no por su maldad intrínseca, sino por la necesidad de dar el salto para una nueva representación que no demonice lo político y permita el ejercicio más amplio de la política por parte de la ciudadanía.

› *Referencias bibliográficas*

Calzado, M., Fernández, M. y Lio, V. (Octubre, 2014). Seguridad, miedo y campañas políticas en la Ciudad de Buenos Aires. En *VII Seminario Internacional Políticas de la Memoria. Presente y tradición del pensamiento emancipatorio*. Centro Cultural de la Memoria Haroldo Conti. Buenos Aires.

Charaudeau, P. (2009). Une éthique du discours médiatique est-elle possible? *Communication*,

- 27 (2), disponible en www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique.html (visitado el 11-04-11).
- Contursi, M. E. y Tufro, M. (2012). Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual. *Temas de Comunicación*, (25), 105-122.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- Ford, A. (1999). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma.
- Hall, S. (1977). La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico». En Curran, J. y otros (comps.) (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques* (113/114), 55-67.
- Maingueneau, D. ([2007] 2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Mata, M. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. *Diálogos de la comunicación* (64), 65-76.
- Mata, M. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, VIII (1), 5-15.
- Perret, D. (1970). Les appellatifs. Analyse lexicale et actes de parole. *Langages*, 5 (17), 112-118.
- Rosanvallon, P. ([1999] 2006). *El capitalismo utópico. Historia de la idea de mercado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Tufro, M. (2011). La retórica de la cotidianeidad como norma. La construcción del vecino en las crónicas policiales de *Clarín* (1997-2010). En *I Congreso Internacional de Retórica*. Asociación Argentina de Retórica. Rosario.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AAVV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1989). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (Comps.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.