



Artículo de Investigación

## Cambios y permanencias en el discurso político argentino: el caso de la campaña electoral 2019

Changes and permanence in the Argentine political discourse: 2019 elections campaign

Recibido: 09-07-2021 Aceptado: 10-12-2021 Publicado: 30-06-2022

Rocío Flax

0000-0003-4892-0925

Universidad de Buenos Aires  
rocioflax@educ.ar

Julia Zullo

0000-0003-0642-4296

Universidad de Buenos Aires  
juliazullo@gmail.com

**Resumen:** Este trabajo se inscribe en un proyecto de investigación de largo plazo que se propone dar cuenta de los cambios en la comunicación política en Argentina a partir del año 2001. En esta ocasión, nuestro objetivo es estudiar algunas de esas transformaciones y definir si corresponden al plano discursivo (el uso del lenguaje) o, de manera más general, a las prácticas políticas. En segundo lugar, evaluamos la importancia de tales modificaciones y la eventual necesidad de ajustar las conceptualizaciones que, en Argentina, los analistas del discurso utilizan desde hace algunas décadas. Nuestra hipótesis es que, más allá de ciertas lecturas apocalípticas respecto de la supuesta pérdida de especificidad del discurso político, en la Argentina, el discurso político mantiene sus rasgos distintivos y, por lo tanto, las definiciones clásicas no quedaron obsoletas, pero sí deben ser especificadas para comprender las nuevas modalidades de las prácticas políticas (en el sentido de Fairclough, 2003). Para la comprobación de nuestra hipótesis, analizamos un corpus conformado por posteos de Facebook de los dos candidatos principales de la campaña presidencial argentina del año 2019, y confrontamos los resultados del análisis tanto con las definiciones clásicas de discurso político como con algunas

**Citación:** Flax, R. & Zullo, J. (2022). Cambios y permanencias en el discurso político argentino: el caso de la campaña electoral 2019. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 32(1), 207-228. doi.org/10.15443/RL3213



explicaciones que proponen la despolitización del discurso político en el siglo XXI. Incluimos nuestro trabajo en el marco teórico de la Semiótica Social desde una perspectiva multimodal.

**Palabras clave:** discurso político - semiótica social - prácticas discursivas - enunciadores - destinatarios

**Abstract:** This paper is part of a large research on the changes presented in Argentina's political communication since 2001 to date. Our aim is, in the first place, to investigate these transformations and determine in which realm they belong: within discourse (use of language) or, in a more general way, within political practices. Secondly, we evaluate the importance of such transformations and the eventual need for adjustments in conceptualizations that, in Argentina, discourse analysts have been using for many years. Our working hypothesis dictates that, beyond certain apocalyptic readings regarding a supposed lost of specificity in political discourse, it keeps its distinctive features and, therefore, we can argue that classical definitions have not become obsolete, but they need to be explained in detail for a better understanding of the new modalities in political practices (as in Fairclough, 2003). To verify our hypothesis, we analyse a corpus conformed by Facebook posts taken from the accounts of the two main candidates in 2019 Argentine presidential election. We contrast our results with the classical definitions of political discourse and some new explanations that propose an *un-politicization* of political discourse in XXI. We adopt Social Semiotics as main theoretical framework with a multimodal perspective.

**Keywords:** political discourse - social semiotics - discursive practices - enunciator

## 1. Introducción

En el presente trabajo nos proponemos, como primer objetivo, dar cuenta de algunas modificaciones y permanencias en la comunicación política de la Argentina a partir del año 2001. Más específicamente, intentamos determinar si esas transformaciones corresponden al plano discursivo —o uso lingüístico— o si afectan de manera más general las prácticas sociales vinculadas con “hacer política”. En segundo lugar, nos preguntamos si las modificaciones en la conformación del discurso político requerirán ajustes en las conceptualizaciones que venimos empleando desde hace años: si realmente son tan profundas las transformaciones en curso, ¿será necesario redefinir lo que entendemos por *discurso político*?

Las transformaciones en el campo político que han sido abordadas desde diferentes disciplinas desde hace aproximadamente una década (Durán Barba & Nieto, 2011; Slimovich, 2017; Gallardo Paúls, 2018; Dagatti & Sargentini, 2018; Aymá & Dagatti, 2019; Zullo, 2016; Ventura, 2018; Nudelman, 2021) ensayan diferentes explicaciones y clasificaciones para esos cambios: van desde la influencia de las nuevas plataformas digitales y la hipermediatización (Verón, 1997; Carlón, 2015, 2016; Slimovich, 2017), la sobredimensión de características propias del ámbito de la publicidad y el marketing (García Beaudoux et al., 2005; Duran Barba & Nieto, 2011), la pérdida de la dimensión

polémica en los discursos de algunos actores políticos (Amossy, 2017), el discurso de la gestión o la política sin política (Žižek, 1999, 2008). Gallardo Paúls (2018), en una síntesis reciente de estas transformaciones encaradas desde una perspectiva discursiva, plantea seis cambios generales: democratización, tecnologización, mercantilización (exacerbación de las técnicas), espectacularización, personalización (tanto del candidato como de los votantes) y desideologización.

No obstante, más allá de ciertas lecturas apocalípticas sobre el fin de la política y, en consecuencia, la supuesta pérdida de especificidad del discurso político, en este trabajo, sostenemos como hipótesis general que las definiciones clásicas no quedaron obsoletas, pero pueden ser especificadas para comprender las nuevas modalidades de las prácticas políticas. Lo que tratamos de demostrar es que las conceptualizaciones sobre el discurso político siguen vigentes aunque es posible enriquecerlas en función de los nuevos modos/medios semióticos, nuevos soportes y procesos de hibridación en curso (Fairclough, 2003). En este sentido, concluiremos con proyección a futuros análisis que —lejos de pensar en el fin de las ideologías y el fin de la política— nuestras sociedades de los últimos años están atravesando una repolitización que deja sus huellas en diversas formaciones discursivas y en la materialidad del discurso de campaña. Con el fin de alcanzar nuestro objetivo, trabajaremos tres de los cambios en curso detectados en los últimos años: el “vaciamiento” del discurso político (o deterioro de su dimensión agonística), la personalización de las campañas y el acercamiento de los candidatos hacia sus seguidores (Amossy, 2017; Slimovich, 2017; Gallardo Paúls, 2018).

Antes de pasar a la especificación del corpus y la metodología de análisis, presentamos un breve recorrido por las conceptualizaciones sobre el discurso político producidas en Argentina en la década del 80, así como también una caracterización de las —supuestas— transformaciones registradas en la bibliografía más reciente.

## **2. El discurso político: conceptualizaciones y transformaciones**

Entendemos con Mouffe (2007) que la dimensión agonística es constitutiva de las sociedades humanas, es decir que todo orden social se configura en torno al enfrentamiento agonístico. A partir de esta conceptualización, esta autora plantea una dimensión esencial —lo político— que otorga entidad y dinamismo a lo social y una dimensión concreta —la política— para dar cuenta de las prácticas sociales/institucionales. La política está conformada entonces por el conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un determinado orden, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político. Desde esta conceptualización, entonces, nuestro trabajo se orienta a detectar y sistematizar los cambios en la esfera de la política puesto que —como vamos a sostener— la cuestión de lo político permanece indemne a pesar de los cambios en los modos, medios y soportes de sus prácticas.

Más allá de esta diferenciación filosófica de lo político y la política, en las últimas décadas del siglo XX, el discurso político ha sido definido por varios autores de distintas posiciones teóricas. Nos detendremos en algunas caracterizaciones propuestas por analistas del discurso argentinos.

Raiter y Menéndez (1987), por ejemplo, caracterizan al discurso político como aquel que, a través de la construcción de una pararealidad discursiva con ilusión de referencialidad, busca persuadir sobre la necesidad de un cambio de conductas,

creencias y actitudes por parte de los destinatarios. Diferentes discursos construyen pararealidades –las novelas, los cuentos o las noticias– pero no todos ofrecen la ilusión de comprobación acerca de la existencia o veracidad de las referencias que contienen. Entre los géneros que sí ofrecen esta ilusión de comprobación referencial tenemos, por ejemplo, el discurso histórico o el periodístico. Asimismo, otros discursos buscan persuadir con respecto a un cambio de conductas, pero no necesariamente construyen una pararealidad o presentan la ilusión de comprobación referencial. Este sería el caso de la publicidad. Por lo tanto, la especificidad del discurso político radica en la conjunción de las tres características: construcción de pararealidad, ilusión de referencialidad y persuasión.

Posteriormente, Raiter (2016) plantea que el discurso político también puede ser caracterizado por su función dentro de la sociedad. Como práctica social, se relaciona con la lucha comunicativa por apropiarse del poder del Estado por parte de un grupo, fracción, partido o persona. En la democracia, asistimos a una competencia no violenta que busca imponer pararealidades a través del discurso, se trata de una lucha por establecer cuál pararealidad es más convincente que las otras o es asumida como válida por una mayor cantidad de personas. En principio, aquella considerada como más verosímil por un conjunto mayoritario de la población será la que logre los cambios o las reafirmaciones de conductas, creencias o actitudes. Para ganar esta competencia por la imposición de una pararealidad, será fundamental sostener la iniciativa discursiva. Esto significa lograr imponer los términos del debate, establecer qué ejes o qué temas son los que están puestos en discusión y los núcleos que construyen y otorgan consistencia a esta realidad construida.

Eliseo Verón (1987a), por su parte, establece una definición diferente de discurso político basada en la especificidad de su destinatario. En efecto, este autor considera que el discurso político posee un enunciador y tres tipos de destinatarios. En primer lugar, se encuentra el prodestinatario “que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador” (Verón, 1987a, p. 17) y constituye junto con este un colectivo de identificación que se expresa a través del “nosotros” inclusivo. Al prodestinatario se dirigen los elementos del discurso político vinculados con la reafirmación identitaria. En segundo lugar, se encuentra el contradestinatario. El lazo que une a ambos interlocutores es el de la inversión de creencias: “lo que es verdadero para el enunciador, es falso para el contradestinatario e inversamente; o bien: lo que es bueno para el enunciador es malo para el contradestinatario; o bien: lo que es sinceridad para el enunciador es mala fe para el contradestinatario” (Verón, 1987a, p. 17). Este último es el objetivo al que van dirigidas las amenazas y las injurias en el discurso polémico y cuyos argumentos se busca desvalorizar. En tercer lugar, se encuentra el paradestinatario. Identificado habitualmente como el grupo de “indecisos”, es aquel a quien se intenta persuadir y convencer sin ser blanco de los ataques por no formar parte de la polémica.

Además, Verón considera que el discurso político posee cuatro componentes que operan a nivel de los enunciados y se articulan con las posiciones de enunciación que describimos recién. Los componentes no poseen límites estrictos, sino que son áreas de los discursos que muchas veces se superponen funcionalmente. En el componente descriptivo, el enunciador constata una situación —hace un balance del pasado y del presente— y se construye a sí mismo como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las modalizaciones apreciativas que articulan la descripción. En el componente didáctico también hay una modalidad del saber, pero que refiere a

principios o verdades generales. Las marcas de la subjetividad del enunciador son menos frecuentes porque los principios se enuncian en el plano intemporal de la verdad. El componente prescriptivo es del orden del deber, de la necesidad deontológica enunciada de manera universal e impersonal. Por último, el componente programático refiere al futuro y es del orden del *poder hacer*. Aquí el enunciador político realiza promesas.

Negrón y Zoppi (1992) sintetizan ambos aportes en una definición concreta: “la multifuncionalidad del discurso político —función de refuerzo de creencia, función de persuasión y función polémica— constituye uno de los elementos que determinan su especificidad” (1992, p. 17).

Ahora bien, como afirmamos en la introducción, a partir de 2010 se registra desde distintos enfoques disciplinares la descripción de algunos cambios profundos en la comunicación política. Algunos de ellos plantean modificaciones centrales con respecto a los rasgos definitorios del discurso político. Uno de los puntos de coincidencia entre los analistas de diversas disciplinas respecto de los cambios detectados en los últimos años en el discurso político es el vaciamiento de su dimensión agonística. El fenómeno no aparece designado siempre de la misma manera, pero las caracterizaciones coinciden: desideologización para Gallardo Paúls (2018), liderazgo fuerte y capacidades por sobre las ideas —propias y de los adversarios— para Garrido (2012), ausencia de proyectos políticos propios diferenciados y debatibles (Rincón & Bonilla, 2004), empobrecimiento general del discurso político mediatizado (Slimovich, 2017). Entendemos que estos cambios en los “contenidos” del mensaje político involucran también transformaciones en la enunciación política, en particular en lo que respecta a la construcción de un contradestinatario, característica constitutiva del mensaje político.

En particular, Gallardo Paúls describe una transformación radical del discurso público que parece cuestionar todos los aspectos que se habían considerado canónicos (Gallardo Paúls, 2018, p. 11). Propone seis características para dar cuenta del fenómeno de la pseudopolítica. En primer lugar, la mercantilización que convierte a los discursos políticos en productos de consumo que adoptan la lógica de la rentabilidad. En segundo lugar, la tecnologización vinculada con los mecanismos de control. En particular, le interesa observar cómo las tecnologías discursivas simulan una interacción interpersonal con una finalidad estratégica. Aquí encontramos el fenómeno de la hipermediatización y el borramiento de las distancias en la relación entre políticos y ciudadanos. En tercer lugar, la democratización relacionada con la supuesta posibilidad que brindaría Internet para que todos puedan hacer uso de la palabra de una manera horizontal. En cuarto lugar, la espectacularización del discurso político, que podemos decir —junto con Edelman (1991)— que de ninguna manera constituye un rasgo novedoso del discurso político. En quinto lugar, la desideologización considera la falta de alusión explícita a ideologías y cómo los discursos políticos pretenden no ser políticos. Consiste básicamente en que las propuestas de los candidatos pasan a segundo plano y dejan de requerir coherencia. Por último, el personalismo, que si bien la autora acuerda en que ha existido siempre, considera que se ve exacerbado por los medios masivos. Este último rasgo supone que los ciudadanos no se identifican con partidos políticos, sino con figuras públicas por su imagen y no por su mensaje.

Como mencionamos en la introducción, nos detendremos en el análisis de tres de los supuestos cambios en curso: la desideologización, la personalización y el acercamiento de los candidatos hacia sus seguidores a partir de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías.

### 3. Constitución del corpus y metodología

Como afirmamos más arriba, nuestra hipótesis sostiene que los cambios experimentados en el discurso político en las últimas dos décadas no son tan profundos como algunos autores sostienen y no han modificado su especificidad. En este sentido, consideramos que las definiciones clásicas de discurso político no quedaron obsoletas, pero deben ser especificadas para comprender las nuevas modalidades de las prácticas políticas. Para su validación analizamos un corpus compuesto por mensajes multimodales extraídos de las cuentas oficiales de Facebook de los principales candidatos a presidente en las elecciones generales de 2019 en Argentina, Alberto Fernández y Mauricio Macri. En un primer momento, recolectamos todos los posteos realizados entre el 11 de agosto, fecha de la primera vuelta, y el 27 de octubre, fecha del ballottage. Dada la magnitud de esa primera recolección, en esta presentación seleccionamos solo algunos posteos —que combinarán mensaje verbal con imagen fija— que consideramos representativos del corpus general: 20 mensajes de cada candidato para su análisis en profundidad.

Trabajamos desde un enfoque crítico y multimodal que se sustenta en la Semiótica Social (Kress & van Leeuwen, 2006; Hodge, 2017) ya que entendemos que en la conformación del sentido intervienen diferentes modos semióticos que aportan aspectos del significado conjunto del mensaje. El enfoque multimodal entiende que la articulación de los diferentes modos semióticos aporta un significado que excede a la suma de los modos por separado.

Para el análisis concreto de los materiales del corpus, analizamos el mensaje verbal, el mensaje visual y la articulación de ambos modos en cada caso. Para el mensaje verbal, seguimos la propuesta de la Lingüística Crítica (Hodge & Kress, 1993) de distribución de procesos y participantes en las cláusulas. El concepto de “proceso” refiere a aquello que posee una dimensión temporal. De esta forma, los procesos incluyen a los verbos, conjugados o en sus formas no finitas. Los participantes pueden estar relacionados de distintas formas con los procesos: pueden ser actores, afectados, circunstancias o pueden estar conectados con otros objetos (entidades relacionantes). La cláusula típica, denominada “transactiva”, está formada por dos participantes vinculados entre sí por un proceso. Estas cláusulas se caracterizan por el hecho de que uno de sus participantes posee el rol de actor y el otro, de afectado. Las cláusulas no transactivas son aquellas que poseen un solo participante —actor o afectado— asociado a un proceso. Las cláusulas transactivas y las no transactivas componen lo que se denomina el “modelo accional” de representación. En cambio, el modelo relacional supone un tercer tipo de cláusula que establece una relación entre una entidad relacionante y otro elemento: las relacionales identificativas sirven para establecer una identificación entre ambos participantes; las relacionales atributivas le adscriben características a la entidad relacionante; las posesivas indican una relación de posesión (que en algunos casos puede esconder relaciones de entidad-atributo o pertenencia); mientras que las circunstanciales asocian una entidad con un lugar o un tiempo.

Las categorías anteriores nos permiten realizar un análisis a nivel de la cláusula. Para el nivel de la enunciación, retomamos la propuesta de los tres tipos de destinatarios propios del discurso político (prodestinatario, paradestinatario y contradestinatario), y para integrar el análisis de series de cláusulas, relevamos los cuatro componentes (didáctico, descriptivo, prescriptivo y programático) propuestos por Verón (1987a) (ya presentados en el apartado 2). Esta etapa del análisis supone un relevamiento de pronombres y flexiones verbales, así como también el registro de actos de habla directos

e indirectos (Searle, 2001), presupuestos e implicaturas.

Para el análisis del modo visual, sumamos los principios de la gramática de la imagen de Kress y van Leeuwen (2001, 2006) para estudiar los componentes y subtipos de imágenes abordadas como representación y como interacción. Esta propuesta, continuación del planteo original de la Lingüística Crítica, entiende que existen ciertas categorías que pueden traducirse del modo verbal al modo visual y viceversa. De esta manera, así como en el mensaje verbal los constituyentes básicos son los procesos, los participantes y las circunstancias, en el mensaje visual existen vectores (líneas imaginarias que conectan volúmenes), volúmenes que se distribuyen en determinadas proporciones en el encuadre y fondos o planos secundarios que contextualizan esos fenómenos. A partir de esta analogía, Kress y van Leeuwen diferencian en las imágenes fijas, además de procesos materiales y estados, procesos transactivos y no transactivos, procesos recíprocos, reaccionales y expresivos/verbales. Esta propuesta resulta sumamente operativa para el análisis de imágenes como representación ya que se pueden comparar y articular los resultados con el análisis de cláusulas y enunciados que componen el mensaje verbal. Paralelamente, el análisis de la imagen en su dimensión interactiva contempla la posibilidad de analizar los participantes interactivos —en términos de vectores de interpelación, angulación de cámara y oferta/demanda— junto con el nivel de la enunciación verbal. Una vez realizadas las descripciones de los modos verbal/visual, en la etapa siguiente incorporamos el análisis de la composición para extraer conclusiones acerca del mensaje como un todo para saber: si se trata de modos que funcionan de manera complementaria, contradictoria o redundante; si el uso de esos recursos semióticos reenvía a otras prácticas discursivas; si se trata de un uso creativo o reproductivo respecto de las constantes del discurso político que hemos señalado en el apartado anterior.

#### **4. Análisis**

##### *4.1 Polémica y construcción de contradestinatario*

Como mencionamos en el apartado 2, uno de los puntos de coincidencia entre los investigadores de diversas disciplinas respecto de los cambios detectados en los últimos años en el discurso político es el vaciamiento de su dimensión agonística o polémica. Sin embargo, en Argentina, al menos en el discurso de campaña, no parece ser tan clara la falta de discusión/confrontación, el vaciamiento de propuestas y de componentes programáticos. En la Imagen 1, presentamos el análisis de algunos posteos del corpus que nos permiten observar la permanencia de estos elementos —a nuestro entender— constitutivos del discurso político.

La Imagen 1 pertenece a un posteo cuyos mensaje verbal y visual están tomados del debate presidencial de la campaña 2019. El debate presidencial en Argentina está organizado por la Cámara Nacional Electoral y establece pautas muy precisas que regulan todos los detalles del acto: duración del debate, de los turnos, planos de cámara, temas, etc. En el caso de la campaña 2019, se realizó en dos partes, el 13 y el 20 de octubre —pocos días antes de las elecciones— en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. En tanto evento comunicativo completo, posee una estructura muy tradicional asociada a los modos de “hacer política” clásicos en Argentina. El plano seleccionado para encabezar el posteo es prueba de ello.

**Imagen 1.**



Con respecto al mensaje verbal, observamos que la estructura que topicaliza la finalidad (*para que vuelva el trabajo*) plantea una situación/estado futuro que busca recuperar algo que se perdió en un pasado indeterminado: el trabajo. El enunciado futuro —construido con el progresivo “vamos a”— y a continuación un estado —en el presente— del que hay que salir como condición: *dejar de pagar tarifas dolarizadas*. Hasta este punto, el mensaje completo funciona pragmáticamente como un acto de habla de promesa o —en términos de Verón— como expresión del componente programático que intenta captar los votos del paradestinatario. Más allá de que no parece un enunciado desideologizado, lo interesante de esta referencia al presente que la frase verbal terminativa invita a abandonar es que deja lugar a la aparición del contradestinatario: las cláusulas que siguen apuntan a la identificación de *los que se benefician* con las tarifas dolarizadas y cierra el mensaje con una diferenciación clara: *los amigos del presidente vs. los que producen*.

**Imagen 2.**





Este posteo de Mauricio Macri, creado a partir del mismo debate, juega con una estructura que circula como frase hecha en el ámbito de la venta callejera o el registro de las ofertas: *por el precio de un...le damos dos*. Además del juego intertextual, que suma algo de los usos coloquiales y populares de la lengua al discurso político en las redes (tal vez ahí sí podemos marcar una novedad), el candidato aprovecha para apuntar contra su oponente y, sin una referencia a un hecho puntual, señala una crítica a las gestiones anteriores que tiene al menos dos consecuencias: a) identificar al candidato y a su partido (Frente de Todos) con el kirchnerismo como una relación de equivalencia y b) acusar al kirchnerismo de uso de sobrepuestos en las obras públicas. Para comprender el punto a) cabe señalar que el Frente de Todos —partido que disputó la presidencia con Cambiemos— no estuvo conformado solamente por las agrupaciones kirchneristas sino que sumó en un frente electoral compuesto también por el Frente Renovador, Nuevo Encuentro, Proyecto Sur y 17 agrupaciones más a nivel nacional.

El posteo también tiene otros aspectos interesantes: la brevedad del mensaje (rasgo sumamente utilizado para argumentar a favor de la supuesta despolitización del discurso político en las redes) ofrece una densidad de recursos y estrategias lingüísticas que sin duda lo ubican en el campo de la política. Por ejemplo, da por sentado un *nosotros* exclusivo con un alcance de todas formas impreciso: ¿es el partido?, ¿son los “expertos”? De cualquier modo, a nivel de los enunciados está presente el componente programático de manera implícita: la obra pública se mantendrá y se hará sin corrupción/con mayor transparencia. Como este contenido depende de procesos inferenciales, a diferencia del posteo anterior, no hay un acto de habla de promesa.

Además, la estructura tomada del registro de la venta callejera no solo acerca a un público “poco especializado”, al mejor estilo de una frase de chicana política, sino que además pone en igualdad de condiciones la situación comercial: comprar una golosina, un peine o un sángruche es equivalente a hacer una autopista. Es interesante este paralelo ya que parte de la campaña de 2015 que llevó a Macri a la presidencia se basó en construir su imagen de empresario “experto” apelando a la relación metafórica: administrar un país es como administrar una empresa. Es paradójico entonces que el exitoso empresario, que además ocupa la presidencia durante la campaña electoral, utilice esa analogía que lo desplaza del mundo empresarial.

En la Imagen 3, un posteo de Facebook extraído del mismo debate, el candidato y presidente de la Nación postea un comentario sobre su contradestinatario construido en este caso de forma alusiva. No enuncia como presidente ni como candidato, sino más bien como “ciudadano común”: esto en realidad es un efecto de sentido construido a través del uso de la estructura atributiva *es indignante x* muy común en las redes sociales y de la presencia del verbo *crear* en la segunda oración.

Como dijimos en el párrafo anterior, las referencias al tercero discursivo, construido como contradestinatario, son alusivas respecto de otras ocurrencias en la misma campaña por parte de Cambiemos: la forma pronominal de tercera persona *los y ellos* son las únicas marcas en el mensaje que en este caso es únicamente verbal-escrito. Es curioso porque esta referencia amplia y plural contrasta con un hablante/enunciador que opina en primera persona del singular para expresar una creencia. Respecto de los predicados, está clara la valoración negativa de ese contradestinatario aunque las relaciones causa-consecuencia parecen un poco confusas en el ordenamiento de cláusulas/oraciones que presenta el mensaje:

- **Indigna escucharlos hablar de pobreza porque:**
- (ellos hablan de pobreza)
- Gobernaron 24 de los últimos 30 años
- Tuvieron una idea genial (ironía)
- Ocultar la pobreza
- **No les creo nada**

**Imagen 3.**



Decíamos que, en este posteo, más allá de las marcas del administrador de la cuenta de Facebook que permiten identificar a Mauricio Macri, el candidato se posiciona en el lugar del ciudadano común porque solo opina desde fuera del campo político utilizando valoraciones y creencias sin datos precisos —“24 de los últimos 30 años” no coincide exactamente con los mandatos de gobiernos peronistas— y además no realiza acciones de ningún tipo, excepto claro, expresar una creencia, es decir, ni plantea lo realizado durante su mandato a partir del componente descriptivo, ni aparece el componente programático. Paradójicamente el único que “hace” algo es el contradestinatario, que lo hace mal: ¿un candidato que se sitúa junto a un posible paradesinatario y adopta su visión simplificada de lo que hizo un contradestinatario común?

Sin ánimo de plantear un trabajo comparativo en el eje diacrónico y a modo de ejemplo, presentamos un volante de campaña de las elecciones presidenciales argentinas de 1946 en las que obtuvo la presidencia por primera vez Juan D. Perón. La estructura argumentativa [X pero Y], en cuyo segundo constituyente se mencionan integrantes de la coalición opositora y se los incluye en el colectivo peyorativo de “politiqueros”, señala la presencia de un contradestinatario explícito valorado negativamente a partir de sus propios argumentos, introducidos previamente en la campaña (politiqueros vs. apolíticos) a los que se suma el predicado “quieren especular con la buena fe de la ciudadanía”. Como resultado del procedimiento, el tercero discursivo aparece desdoblado: contradestinatario/politiquero y paradesinatario/ciudadanía y el prodestinatario aparece construido explícitamente bajo la forma de la segunda persona del singular. Si bien el mensaje es, desde el punto de vista de la composición multimodal,

bastante simple la conformación del dispositivo de enunciación es muy similar a la que encontramos en la campaña 2019.

**Imagen 4.**



*4.2 Personalización y conexión emocional con los votantes*

Una característica presente en la campaña electoral argentina del año 2019 es cierto grado de informalidad que manejan los candidatos, que se puede observar tanto en su forma de hablar —tuteo, giros coloquiales— como en su forma de vestir. Esta informalidad se encuentra también en el trato con los ciudadanos: contacto uno a uno, distancia personal o íntima, abrazos, sonrisas, etc.

No obstante, estos rasgos se encuentran enmarcados en un movimiento más general que Fairclough (1992) rastrea ya a principios de la década del 90 y que fue analizado para otras prácticas sociales: la consulta médica, las entrevistas televisivas, la enseñanza en el aula, el discurso institucional, etc. Fairclough lo denomina “conversacionalización” y lo considera un cambio en el orden del discurso societal que busca generar el efecto de una aparente mayor democratización.

Sin embargo, la personalización y conversacionalización del discurso político es una característica que, aunque posiblemente se haya profundizado en los últimos años, comenzó a rastrearse hace casi tres décadas y no pone en tela de juicio sus rasgos principales. El discurso político simplemente se adecuó a una tendencia que se da en todos los ámbitos de la vida social.

Esta familiaridad en el trato con los votantes también forma parte de un fenómeno posibilitado por la hipermediatización: el contacto diario entre políticos y ciudadanos sin que los medios de comunicación masiva deban hacer de intermediarios, que permite, a su vez, la sensación de una relación más íntima con los candidatos. Tengamos en cuenta que todo el corpus de análisis está sacado de Facebook, una red social que se visita diariamente y donde el mensaje de los candidatos coexiste en el muro del usuario con el de sus amigos y conocidos.

**Imagen 5.**



**Imagen 6.**



En la Imagen 5, de Alberto Fernández, se destaca la forma de tratamiento informal (“Argentina necesita *tu* voto”) en singular, que simula una relación uno a uno con el votante; el abrazo con una mujer; y la sonrisa amplia y espontánea (Ekman, 2003) del candidato. En la imagen de Macri, ejemplo 6, la mano del candidato en el hombro del dueño del bar y el vocativo que marca una relación cercana y horizontal (“querido”) son dos elementos que utiliza el expresidente para generar proximidad con el votante. No solo constituyen marcas de afecto, sino que muestran a Macri como uno más, una persona común. En el modo verbal, se destaca la utilización únicamente del nombre de pila del dueño del bar, el agradecimiento y explicitación de la existencia de muestras de afecto (“gracias por el afecto con que me recibieron”).

Ambos políticos se encuentran vestidos más formalmente que el resto de los participantes, pero aun así poseen detalles informales: Macri tiene el cuello desabotonado, de lo que se infiere que no lleva corbata, y Fernández se encuentra en camisa y un chaleco de lana.

Por último, cabe destacar que, aunque tome matices propios de la época actual, la distancia íntima con el pueblo, las marcas de familiaridad y de afecto no son algo nuevo en política, sino que forman parte de una construcción de larga data del político como una persona común, igual a sus votantes, que es capaz de entenderlos, ponerse en “su lugar” y que se preocupa por ellos:

**Imagen 7.**



**Imagen 8.**



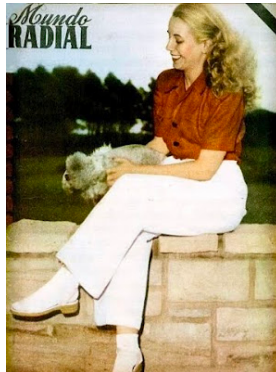
A modo de ejemplo podemos observar, en fotos tomadas de la prensa de fines de la década del 40 (imágenes 7 y 8), cómo Eva Duarte —por entonces esposa del presidente Juan Domingo Perón— aparece en contacto estrecho con los destinatarios de las políticas de desarrollo social que llevaba a cabo desde su Fundación y cuyos principales destinatarios eran los niños, los ancianos, los enfermos y los trabajadores.

De la misma manera, más allá de las supuestas transformaciones registradas en los últimos años, la exposición de los políticos en espacios de la vida privada, tampoco es nueva. Las imágenes 9 y 10 también fueron publicadas durante la década del 40 y muestran al presidente Perón y a su esposa en escenas domésticas con su mascota.

**Imagen 9.**



**Imagen 10.**



Seguramente, desde el punto de vista cuantitativo, el nivel de exposición diaria de la vida cotidiana-íntima-privada de los políticos es mucho mayor que hace 70 años atrás (consecuencias de la hipermediatización), pero también es cierto que los sistemas de comunicación y la cantidad de mensajes que en general se ponen en circulación cada día desde el campo político son exponencialmente mayores que antes.

A continuación, presentamos dos imágenes del corpus perteneciente a la última campaña electoral, que no difieren cualitativamente de aquellas de los años 40.

**Imagen 11.**



**Imagen 12.**



Consideramos que estas características, en específico, informalidad, proximidad con los votantes, exposición de la vida privada (Slimovich, 2017) no reemplazan, sino que se suman a los rasgos característicos del discurso político tal y como lo definieron Raiter y Menéndez (1987) y Verón (1987). Por ejemplo, durante la campaña electoral de 2019, al tiempo que se muestra la casa, la familia y los perros de los políticos (imágenes 11 y 12), se realizan actos masivos, en los cuales Fernández y Macri son oradores que se dirigen de manera directa al público presente (prodestinatario), construyen de manera más o menos directa un adversario y buscan persuadir a un paradesinatario, que podrá acceder al acto a través de la televisión o las redes sociales (imágenes 13 y 14). Esa posibilidad tiene, al menos, dos consecuencias. Por un lado, permite desplegar mensajes diferentes para los distintos destinatarios, cuestión que antes de la proliferación de las redes sociales obligaba a intentar la configuración del dispositivo completo en un único evento comunicativo. Por otro, permite la construcción de diferentes tipos de enunciadores para un mismo candidato. De esta forma, Alberto Fernández puede abrazar como un amigo o hablar como un experto, Mauricio Macri puede utilizar formas lingüísticas de la venta callejera o puede presentarse como un empresario exitoso.

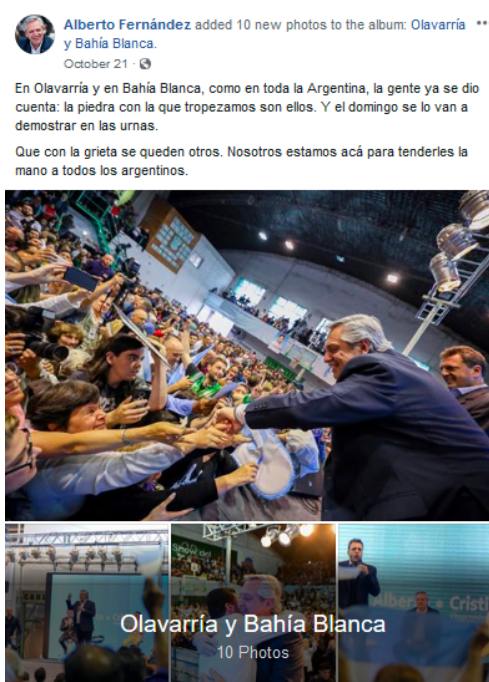
No obstante, el enunciador político más tradicional —visualmente ubicado en un estrado/escenario, vestido formalmente y que enuncia desde el saber y el saber hacer— está lejos de desaparecer, al menos en el caso que tomamos como corpus, veamos un ejemplo más.

En la imagen 13, el posteo está extraído del acto de cierre de campaña de Macri. El mensaje verbal es mínimo: el agradecimiento a la ciudad —a sus seguidores de esa ciudad— donde se realizó el acto y el *hashtag* que condensa el componente programático a partir del slogan de campaña “sí se puede”. Este slogan se puso en circulación a partir de la derrota que sufrió Cambiemos en las elecciones primarias. Para un análisis de los cambios registrados durante la campaña electoral de Cambiemos 2019, véase Nudelman (2021).

### Imagen 13.



### Imagen 14.



La imagen muestra la escena de un acto tradicional: una multitud concentrada en torno a un escenario sobre el cual se encuentra Macri, casi de espaldas. Si bien no hay un



vector que una al líder con sus seguidores, este se encuentra rodeado por ellos. La lente utilizada y la angulación marcadamente picada permiten poner en foco al líder y a sus seguidores sin que este pierda prominencia. También el punto de fuga dentro de la imagen crea la sensación de que la extensión de la multitud es inabarcable. Asimismo, el gesto de sus brazos muestra, en la imagen fija seleccionada para el posteo, el gesto de saludo amplio que busca incluir a toda la multitud. Se trata de un gesto presente en muchos oradores políticos en Argentina desde la década del '40 como Juan Domingo Perón, Eva Duarte y Raúl Alfonsín y, por lo tanto, un gesto con bastante grado de convencionalización. En ese sentido se lo puede considerar un emblema en términos de Ekman y Friesen (1975). Como ejemplo, introducimos la imagen 15 de la campaña electoral de Raúl Alfonsín, en 1983:

**Imagen 15.**



Volviendo al análisis de la imagen 13, el uso del color como modo semiótico, en este caso, actualiza la cuestión nacional-patriótica, por la proliferación de banderas argentinas con las que contrasta la única bandera partidaria (amarilla) ubicada en un punto fuerte de la imagen. El posteo completo, como en el caso que sigue, trabaja en relación metonímica respecto del acto de campaña “clásico”: es una muestra representativa de una forma de hacer política que sigue vigente en la Argentina en la segunda década del siglo XXI.

En el epígrafe de Fernández, imagen 14, observamos la construcción del contradestinatario (“ellos”), la presencia del paradestinatario (“todos los argentinos”) al que se busca persuadir, así como el componente descriptivo (“la piedra con la que tropezamos son ellos”) y el programático (“Nosotros estamos acá para tenderles la mano a todos los argentinos”).

Tenemos una estrategia de construcción de un contradestinatario como tercero discursivo similar al caso de Macri en la imagen 3: la referencia pronominal en tercera del plural, *ellos/otros*. Los predicados asociados —negativos— lo ubican en un lugar atributivo/pasivo (*son la piedra con la que tropezamos*) o bien posesivo/pasivo (*que con la grieta se queden otros*). En este posteo, el contradestinatario no es responsable por un pasado preciso (*tropezamos* posee la misma forma en pretérito perfecto simple que en presente del modo indicativo) sino amplio y ambiguo. Hay una metáfora conceptual implícita: la vida de un país es un camino, de la que se deriva la valoración negativa de este destinatario.

También a diferencia de la construcción del posteo de Macri, aquí sí aparece claramente

la figura de un enunciador político clásico y de un paradesinatario al que se intenta sumar a un colectivo mayor. De esta forma, se configura el dispositivo completo, casi podría decirse que “clásico”, del discurso político de campaña:

**Cuadro 1.** dispositivo de enunciación

La gente ya se dio cuenta El domingo se lo van a demostrar en las urnas	Paradesinatario
(A ellos) que son la piedra con la que tropezamos Otros se queden con la grieta	Conradesinatario
Nosotros estamos acá para tenderles la mano a todos los argentinos	Prodesinatario+paradesinatario

La imagen principal del posteo es la de un típico acto de campaña y, aunque está tomada desde un ángulo atípico, expresa —por la vinculación entre los participantes— el mismo esquema que el mensaje verbal escrito: lo “dado” es la gente, el paradesinatario que *ya se dio cuenta*, y lo nuevo es el candidato a presidente. Los vectores de los brazos de ambos lados de la imagen construyen ese pasaje/fusión que expresa el mensaje verbal. Como decíamos más arriba, si bien existen diferencias en la construcción del mensaje verbal, ambos candidatos utilizan también la imagen de “político clásico” para captar votantes en los últimos días de campaña electoral.

**5. Conclusiones y proyecciones**

En la bibliografía reciente sobre discurso político, se señalan algunas supuestas transformaciones estructurales que implican cambios en los modos de “hacer política” en las últimas décadas. Si bien no podemos generalizar más allá del caso argentino, a lo largo del análisis, verificamos algunas de ellas, aunque —como fuimos señalando— los componentes originales y definitorios siguen presentes e incluso en algunos casos, extendidos. Veamos punto por punto:

1. Los nuevos soportes. A partir de la hipermediatización, estos programas/plataformas/aplicaciones permiten un vínculo sin intermediarios con los votantes. A partir de su utilización, el discurso político resultaría un híbrido con el discurso de los medios masivos, se personaliza, se vacía de contenido y se espectaculariza (Gallardo Paúls, 2018; Slimovich, 2017, entre otros). Sin embargo, a lo largo de este trabajo pudimos ejemplificar cómo las lógicas de funcionamiento de estos “nuevos medios” también permiten construir significados mucho más condensados a partir de la incorporación de otros modos semióticos sin que por ello lo político pierda su especificidad agonística.
2. Nuevos géneros discursivos. Estos géneros o subgéneros —por ejemplo, aquellos vinculados con las nuevas plataformas digitales: posteo, tweet— resultan de híbridos de géneros ya existentes o bien de formatos totalmente novedosos en los que se integran mensaje verbal oral/escrito e imagen fija y en movimiento. Algunos autores (García Beaudoux et al, 2005 y Arias, 2017) señalan estos procesos de cambio en las prácticas discursivas como un empobrecimiento de las estrategias argumentativas y enunciativas preexistentes. Pese a ello, no detectamos en el corpus estas supuestas “pérdidas”.
3. La mayor explotación de ciertos recursos como la apelación a lo afectivo y la exposición de la vida privada de los candidatos. Como vimos a lo largo del análisis, la exposición de la vida privada de los políticos no es una novedad en la política argentina

al menos, ello sumado a un proceso de borramiento de los límites entre lo público y lo privado en general, en todas las prácticas sociales (Habermas, 1986, Fairclough, 2003; Bauman, 2000).

Parece evidente que hay cambios, aunque sabemos que el cambio social y el lingüístico son procesos permanentes. Sin embargo, aunque muchas características parecen contradictorias, coexisten: por ejemplo, la construcción del candidato como producto o mercancía que puede ser “comprada” por el votante, junto con la acentuación de la polémica y la polarización.

Es por ello quizás que las definiciones de discurso político con las que contamos siguen vigentes. En particular y tal como pudimos mostrar para el discurso político argentino, no es posible decir que haya desaparecido o disminuido la dimensión polémica, la confrontación y, por lo tanto, la construcción de contradestinatarios. Tampoco es posible decir que el ataque es solamente personal o con miras a generar escándalos que exacerben el espectáculo político. Por el contrario, en nuestro corpus observamos cómo la construcción de adversarios se realiza a partir de la oposición de creencias y proyectos políticos, y de la prevalencia del componente programático.

Creemos que tal vez lo más interesante de estos procesos de cambio y permanencia que se yuxtaponen es que, a partir de la hipermediatización, es posible detectar nuevos perfiles en el dispositivo de enunciación política que le permiten a los candidatos desdoblarse en numerosos roles, sin que esta proliferación de puntos de vista sea interpretada como contradictoria. Al mismo tiempo, la brevedad y la simultaneidad de los mensajes permiten la delimitación clara de los destinatarios múltiples característicos del discurso político. De este modo, no solo tenemos mensajes producidos exclusivamente para seducir al paradestinatario, otros destinados a confrontar con el contradestinatario o reafirmar la adhesión de los seguidores, sino que también se pueden precisar diferentes perfiles del paradestinatario: los vecinos, los pequeños productores, los estudiantes, etc.

A estos cambios a nivel enunciativo, tenemos que sumarles la mayor explotación de los recursos y sistemas semióticos no verbales. Consideramos importante dar cuenta de las múltiples facetas del discurso político y los cambios en curso, sin caer en posturas apocalípticas que refieren la desideologización y el vaciamiento del campo político. Queda para futuros trabajos analizar cómo otros actores sociales, por ejemplo la prensa gráfica, se construyen como actores políticos cuyo discurso posee, de manera marcada, las tres funciones del discurso político (refuerzo de las creencias, polémica y persuasión) y, de esta manera, contribuyen con la repolitización de la sociedad.

### **Agradecimientos y financiamiento**

El presente trabajo forma parte de un proyecto grupal financiado por la Universidad de Buenos Aires y dirigido por la Dra. Julia Zullo. El título del proyecto es *La imagen de la política y la política de la imagen: análisis de las transformaciones en los sistemas semióticos de las prácticas políticas en la Argentina post 2001*.

### **Referencias bibliográficas**

Amossy, R. (2017). *Apología de la polémica*. Buenos Aires: Prometeo.

- Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer*. Buenos Aires: Aguilar.
- Aymá, A. & Dagatti, M. (2019). *La política en escena. Voces, cuerpos e imágenes en la Argentina del siglo XXI*. Bernal: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: FCE.
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro. (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.
- Carlón, M. (2016). Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo. En A. Torres & M. Pérez Balbi. (Comps.), *Visualidad y dispositivo(s): arte y técnica desde una perspectiva cultural* (pp. 13-24). Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Dagatti, M. & Vanice, S. (2018). *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Bicicleta Ediciones.
- Durán Barba, J. & Nieto, S. (2011). *El arte de ganar*. Buenos Aires: Debate.
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Ekman, P. (2003). *El rostro de las emociones*. Barcelona: RBA.
- Ekman, P. & Friesen, W. (1975). *Unmasking the face*. Cambridge: Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge-Oxford: Polity Press, Blackwell Publishers.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. Londres: Routledge.
- Gallardo Paúls, B. (2018). *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- García Negroni, M. M. & Zoppi Fontana, M. (1992). *Análisis Lingüístico y discurso político. El poder de enunciar*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Garrido, A. (2012). Estrategia electoral, comunicación política y temas de campaña. *Más poder local*, 11, pp. 36-37.
- Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili.

- Hodge, R. (2017). *Social semiotics for a complex world*. Cambridge: Polity Press.
- Hodge, R. & Kress, G. (1993). *Language as Ideology* (Segunda edición). Londres: Routledge & Kegan Paul Books.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Nudelman, M. (2021). Mauricio Macri como enunciador: la campaña presidencial de 2019 en Instagram. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 21(1), 23-43. doi.org/10.35956/v.21.n1.2021.p.23-43
- Raiter, A. (2016). Iniciativa discursiva en la polémica política. Legitimación y habilitación. En A. Raiter & J. Zullo. (Comp.), *Al filo de la lengua. Medios, publicidad y política*. Buenos Aires: Ediciones La bicicleta.
- Raiter, A. & Menéndez, S. (1987). El desplazamiento de un signo ideológico. *Filología*, 20(1).
- Rincón, O. & Bonilla, J. I. (2004). *Comunicación política en América latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Searle, J. (2001). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Slimovich, A. (2017). 'Todo tiempo pasado fue mejor'. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales. *Tópicos del Seminario*, 38.
- Ventura, A. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015. *Soprag*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0015>
- Verón, E. (1987a). La palabra adversativa. En AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1987b). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la comunicación*, 48, pp. 9-17.
- Žižek, S. (1999). *The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology*. Londres: Verso.
- Žižek, S. (2008). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Sequitur.

Zullo, J. (2016). La política por lo políticos. Los spots de campaña de las elecciones legislativas 2013 o la muerte de la promesa. En A. Raiter y J. Zullo. (comps.), *Al filo de la lengua. Medios, publicidad y política*. Buenos Aires: Ediciones La bicicleta.