

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

# **Paradigmas representacionales de la política a propósito de la cobertura de la prensa gráfica nacional de las elecciones 2013.**

María Eugenia Contursi.

Cita:

María Eugenia Contursi (2015). *Paradigmas representacionales de la política a propósito de la cobertura de la prensa gráfica nacional de las elecciones 2013*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/897>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

**XI Jornadas de Sociología.**  
**Coordenadas contemporáneas de la Sociología: tiempos, cuerpos,**  
**saberes**

**Paradigmas representacionales de la política en la prensa gráfica. A propósito de la cobertura de las elecciones 2013**

María Eugenia Contursi  
CCCom - IIGG, FSoc, UBA  
eugecontursi@gmail.com

**Resumen**

La propuesta es estudiar, desde los lineamientos generales de la escuela francesa y de las nuevas tendencias en análisis del discurso y comunicacional, la construcción discursiva de “la política” y su ejercicio en la cobertura periodística de las elecciones legislativas de 2013 en Argentina.

A partir de un corpus periodístico que comprende desde el lanzamiento de la campaña de las PASO hasta la votación definitiva, en el medio de prensa gráfica de mayor alcance nacional y circulación internacional, el diario *Clarín*, relevaremos los dispositivos enunciativos (escenografía, *ethos* discursivo, construcción del destinatario y fenómenos polifónicos de retome de la voz ajena –especialmente la de los políticos en campaña–) a través de los cuales se construye a la política, los políticos, los militantes y la ciudadanía como objetos discursivos, para dar cuenta de los paradigmas representacionales más recurrentes.

Hipotetizando una estabilización de dichos paradigmas, reflexionaremos sobre las relaciones entre el campo periodístico y el campo político –en sentido estrecho–, lo que permite complejizar la reflexión sobre la intervención de la prensa en la construcción de sentido sobre la política y sus consecuencias para el ejercicio democrático.

**Palabras clave:** prensa, política, representación, escenografías, elecciones

## **Paradigmas representacionales de la política en la prensa gráfica. A propósito de la cobertura de las elecciones 2013**

En este trabajo<sup>1</sup> nos proponemos analizar la representación mediatizada (Verón 1989 y 1998) de las prácticas de los políticos y de los militantes, es decir, de la política en sentido estrecho y tradicional, a través de la situación que las pone en escena más directamente: el contexto electoral. La figura del destinatario directo (o lector modelo) de estas representaciones es doble: los lectores del diario seleccionado son, a su vez, futuros votantes. Esta duplicidad está signada, entonces, por una doble elección, que pensamos confirmatoria<sup>2</sup> en ambos casos: la del medio informativo y la del candidato.

Entendiendo, junto con los estudios culturales latinoamericanos (Ford 1994 y 1999; Mata 2002 y 2006, entre otros), que la cultura es un mercado de representaciones sociales donde no solo se lucha por hegemonizar los sentidos sino por esos sentidos mismos, el análisis de estas representaciones es tarea insoslayable para comprender la producción y reproducción de campos sociales y de las identidades imaginarias que en ellos se producen, los modos de producirlas y las prácticas que se habilitan, se prefieren y, finalmente, se prescriben –como horizonte de posibilidad– a partir de ellas.

En las actuales sociedades mediáticas, o de los públicos, los roles genéricos diseñados desde el mercado mediático se han transformado, como dice Mata (2002), en referentes identitarios que producen existencia e inclusión sociocultural. Podemos agregar que, así como se produce existencia e inclusión, también se produce inexistencia y exclusión por la vía rápida de la estigmatización de prácticas y agentes. Sostenemos aquí que el caso de los roles genéricos de políticos y militantes es un ejemplo concreto de esta última operación discursiva. Por ello, los medios masivos de

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte de un proyecto UBACYT GEF 20020120200044BA: “Desplazamientos y genealogías de la palabra política en la Argentina actual: interfaces entre discurso político, medios masivos de comunicación y sentido común”; Programación científica 2013 – 2016, dirigido por mí. Una primera versión, menos desarrollada pero que contiene en germen las ideas que aquí exponemos, fue presentada en el Congreso Internacional de Letras 2014 (Contursi, 2015, en prensa).

<sup>2</sup> En otro lugar propusimos que la reiteración *ad nauseam* y el consecuente consumo de ciertas “noticias” es una especie de ritual confirmatorio de la sociocultura contemporánea en el que se reafirman las jerarquías sociales, las inclusiones y las exclusiones, con su correspondiente habilitación de respuestas represivas con distinta escala de violencia por parte del Estado (cfr. Contursi y Costanzo, 2015). El caso que analizamos allí es el de los desalojos de los espacios “estatales” tomados por personas que demandan vivienda en la ciudad de Buenos Aires. En términos generales, planteo que la elección de un diario y de un partido político se alinea con este tipo de rituales –confirmatorios, pero que implican a otros en distintos roles simbólicos– del “consumo” cultural contemporáneo, cuando se trata del “gran público”.

comunicación 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 nuestras vidas y las de los otros, señalaba Stuart Hall (1977), y para marcar los rumbos de nuestras acciones, especialmente de la praxis política. La concentración de medios a la que hemos asistido en las últimas décadas no hace sino profundizar la acción de estos discursos sobre los imaginarios y los valores simbólicos que comparte una sociedad, en términos cuantitativos, por su increíble capacidad de llegada al público a través de infinidad de soportes y dispositivos tecnológicos, pero también en términos cualitativos, si tomamos en consideración los roles cada vez más políticos que estos grupos asumen en su disputa por el mantenimiento del poder.

Interrogamos, entonces, los sentidos que se materializan en la cobertura periodística del principal diario nacional (por su cantidad de lectores pero también por ser producto del principal grupo multimédios de la Argentina, el Grupo Clarín), en la situación de comunicación específica constituida por la campaña política y el acto electoral. En esta oportunidad, analizamos las noticias publicadas por *Clarín*, en sus ediciones impresa y digital (a las que accedimos a través de su plataforma digital), desde el lanzamiento de la campaña de las PASO<sup>3</sup> (el 13 de julio de 2013) hasta el día de la votación inclusive (realizada el 8 de agosto de 2013) de las últimas elecciones legislativas en Argentina.

Las noticias que componen el corpus fueron seleccionadas por tematizar las elecciones, es decir que fueron excluidas las noticias que, durante el mismo período temporal, tratan otros temas políticos y que se publican en la sección “Política” del diario. Las que se analizan pertenecen a la misma sección, pero 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”.

### **Paradigmas representacionales**

Llamamos aquí “paradigmas representacionales” a un conjunto de rasgos discursivos que componen, a partir de su estabilización por el uso y la recurrencia, es decir, de su regularidad, una especie de modelo para la representación de algún objeto de discurso (tópico) que se vuelve objeto discursivo<sup>4</sup> en el interdiscurso. Se trata de una

---

<sup>3</sup> Elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias.

<sup>4</sup> Un objeto discursivo, retomando la teorización de la lógica natural, es una construcción de los

escala menor que la que está supuesta en el concepto de formación discursiva (Foucault, 1969; Pêcheux, 1969) ya que las formaciones discursivas contienen estos paradigmas representacionales que se pueden “mover” de una formación a otra, o incluso ser compartidos por varias de ellas a pesar de sus relaciones de oposición.

Un paradigma de representación mediática puede descomponerse, solo a efectos analíticos, en elementos constitutivos del soporte (aquí los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por ejemplo, la cantidad de caracteres en Twitter o la estructura y funcionamiento de las plataformas en la versión digital de los periódicos); 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 pragma-discursiva, semántica y sintáctica del uso de la lengua). Obviamente, estos tres tipos de elementos funcionan integradamente en la producción de sentido. Aquí avanzaremos algunas hipótesis sobre el funcionamiento discursivo, es decir, el de los elementos enunciativos y retóricos) dejando para otras oportunidades la integración con aquellos elementos significantes de los soportes.

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, en este caso, la crónica de campaña. Lo que encontramos interesante, por poco recorrida, es la demarcación escenográfica de los textos analizados, es decir, las escenas de habla que el discurso construye como su propia situación de enunciación, ya que la crónica de campaña admite variaciones escenográficas<sup>5</sup> diversas.

La escenografía típica que se presenta en este corpus y, podríamos decir, en la *crónica de la campaña política* como género, se puede describir como la escena de habla validada culturalmente del testigo-confidente que cuenta el “detrás de escena”, lo

---

discursos particulares que no es ajena a la dimensión persuasiva, que filtra elementos de sentido y resalta otros. Aquí, objetos discursivos como “la política”, “los políticos”, “los militantes”, “la campaña” o “las elecciones” mismas, sin bien son construidos en el discurso, retoman preconstruidos culturales, que “dan lugar a cadenas de expectativas” (Arnoux, 2006: 69). Se trata de lo que está en juego en el proceso comunicacional (op. cit.: 70).

<sup>5</sup> No todos los géneros permiten variaciones escenográficas. Dice Maingueneau (cfr. 2009) que los géneros publicitarios y los conversacionales son más proclives a admitir variaciones en la escenografía discursiva, mientras que los géneros más formales, institucionales, no suelen admitirlas. Entre los géneros periodísticos, la crónica policial, por caso, tampoco permite esta variación enunciativa, aunque las crónicas “de campaña” son muy proclives a generar estas “ambientaciones” particulares, como veremos en el desarrollo.

que no se muestra ni se dice de los acontecimientos públicamente. En esta escenografía de la *confidencia periodística*, casi un oxímoron, se remeda los programas televisivos de chimentos en los que se habla de cosas “sin importancia”, puesto que el referente es el mundo del espectáculo, es decir, se encuentra en el propio medio y no fuera de él. Es una especie de “chimento sobre los políticos”, género híbrido propio y efecto de la mediatización de la política, que permite a los medios oficiar de confidentes con sus públicos y a los candidatos, presentar su cara más “humana”, más cercana a los votantes. No obstante, el mostrar “la otra cara” de la política, en el caso del ejemplo que incluimos a continuación, va demarcando un borde siniestro, oculto y vergonzante, que los políticos no quieren mostrar:

#### **Guerra de publicistas, la otra cara de la pelea electoral en la Provincia**

**ELECCIONES 2013** Massa acudió a Ernesto Savaglio y De Narváez a Ramiro Agulla. Cristina se asesora con la estrella del momento: Martín Mercado.

El viernes, con la pegatina masiva de afiches del Frente Para la Victoria, comenzó oficialmente la campaña electoral. La palabra “oficialmente” es relevante, porque la pelea ya lleva **varias semanas levantando temperatura**, sobre todo en la provincia de Buenos Aires, el distrito clave para leer victorias y derrotas. Allí, **la competencia publicitaria ya está armada**. (15/07/2013, todas las negritas pertenecen al original)<sup>6</sup>.

En la crónica de la campaña política tanto el enunciador como el enunciatario (el lector/votante) se sustraen del mundo representado, compartiendo el mismo punto de vista externo a ese mundo que se construye como “la política”. Por supuesto que el enunciador tiene un lugar privilegiado de saber, porque es testigo de primera mano, lo que le permite producir una especie de extrañamiento, de enajenamiento respecto de la vida cívica y, por lo tanto, un relajamiento respecto de la responsabilidad que les cabe a los lectores en tanto ciudadanos y a los periodistas respecto de la información. El énfasis puesto en el detrás de escena opera sinecdóticamente haciendo equivaler a la parte (en este caso, el *marketing*) por el todo (la política).

Como dice Maingueneau, la escenografía tiene la función de hacer pasar el marco escénico, aquel ligado a la información periodística (escena englobante) sobre política (escena genérica), a un segundo plano, interpelando a los lectores a través de los roles propios de las escenas que ella produce “en bucle”, es decir, reflexivamente (2009:79). Así, la representación de la política se carga de negatividad, pues lo que se pone en primer plano de la significación es su entramado persuasivo en términos del consumo, no de las ideas políticas. Si desde la demarcación escenográfica la escena de

---

<sup>6</sup> [http://www.clarin.com/politica/Guerra-publicistas-pelea-electoral-Provincia\\_0\\_956304468.html](http://www.clarin.com/politica/Guerra-publicistas-pelea-electoral-Provincia_0_956304468.html).

habla quedaba ligada al mundo del espectáculo, desde el sentido de los enunciados las hablas y las acciones quedan emparentadas definitivamente con la comercialización de productos, lo que seguramente produce efectos condenatorios al activar ciertos contenidos de sentido común como “te venden cualquier cosa” o “las empresas engañan a los clientes”<sup>7</sup>.

Entonces, la crónica de campaña 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<sup>8</sup> como si fuera un chisme, una confidencia que solo nos puede hacer el diario, en esta especie de 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 la confidencia en la que la intimidad entre medio y público se desplaza a la intimidad entre el medio y el candidato: la escena del diálogo franco, sincero, sin tapujos ni cuidados especiales, el diálogo “íntimo”, como se puede ver en el ejemplo siguiente:

**Massa íntimo: amplio menú de encuestas, pocas declaraciones y fotos con la gente**

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. (22/07/13)<sup>9</sup>.

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 políticos aparecen con sus roles/máscaras de campaña, que las noticias pretenden hacer caer gracias a la escenografía de la confidencia.

## **6 paradigmas representacionales para la política nacional**

---

<sup>7</sup> Ciertas piezas del refranero popular tradicional son convocadas indirectamente, como “hacer pasar gato por liebre” o, más propia de la cultura porteña, “ser capaz de vender un buzón”.

<sup>8</sup> Cuya escena validada sería la del periodista serio, especializado, que provee información “socialmente necesaria” al lector-ciudadano a partir de la cual este puede tomar responsablemente las decisiones de las que depende el futuro del colectivo social.

<sup>9</sup> [http://www.clarin.com/politica/Massa-intimo-amplio-encuestas-declaraciones\\_0\\_960503952.html](http://www.clarin.com/politica/Massa-intimo-amplio-encuestas-declaraciones_0_960503952.html).

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. Entre ellos nos vamos a dedicar aquí a los campos semánticos<sup>10</sup> activados a través de apelativos (Perret, 1970), verbos y sintagmas que son usados para referirse a los actores involucrados en la campaña política y que, colateralmente, van construyendo una representación de la política misma.

Relevamos en el corpus seis campos semánticos principales: 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 militantes y de los políticos a través de diferentes ropajes, es decir, roles y prácticas asociadas a esos roles. Hemos optado por hacer un análisis de conjunto de esas figuras, acorde a los modos en que se entreteje el entramado de la representación.

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. (...) Insaurralde 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)<sup>11</sup>.

Agustina Ayllon se subió, definitivamente, en la pasarela de la política. Habrá que esperar al momento de los aplausos de aprobación, o sea, los votos. (22/7/13)<sup>12</sup>

El siguiente ejemplo muestra la negación que confirma el paradigma del espectáculo, aunque está claro que, en este caso, la asociación no sería necesaria puesto que se trata de un “humorista” devenido candidato político:

No utilizó escenarios ni convocó militantes. Lejos de los tradicionales actos de campaña, el

---

<sup>10</sup> Usamos aquí “campo semántico” en el sentido en el que se lo hace en el análisis del discurso, es decir, como vocabulario específico que a veces constituye una verdadera jerga asociada a un campo de acción y discursivo particular.

<sup>11</sup> [http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde\\_0\\_955104564.html](http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde_0_955104564.html).

<sup>12</sup> [http://www.clarin.com/politica/subio-pasarela-politica-quiere-diputada\\_0\\_960504153.html](http://www.clarin.com/politica/subio-pasarela-politica-quiere-diputada_0_960504153.html).

humorista Miguel Del Sel optó por mezclarse con vecinos del humilde barrio La Esperanza (...). (13/7/13)<sup>13</sup>.

Los votantes, entonces, se asemejan a “públicos” televisivos, y la batalla por conquistarlos entronca este paradigma con el siguiente, el de la contienda.

2- *Paradigma de la contienda* (bélica, deportiva, lúdica): tal vez en su representación mediatizada más frecuente, la política encuentra su análogo en una batalla que se gana o se pierde, especialmente en tiempos de “campana”. Aquí 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 campana (...). (13/07/13)<sup>14</sup>.

(...) 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. (13/07/13)<sup>15</sup>.

(Scioli) Es el **mascarón de proa** de la campana 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? (13/07/13)<sup>16</sup>.

Tanto en la guerra como en el deporte, su sucedáneo moderno en las sociedades massmediáticas, lo que acontece es una contienda en la que los contrincantes (i.e., los políticos) pueden ganar o ser derrotados. Aparece aquí la dimensión lúdica del azar, lo que permite ampliar el campo semántico también al juego: 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. Pero luego del acto eleccionario nunca faltan declaraciones (de los políticos) que afirman que la única vencedora es “la democracia”. Los lectores/ciudadanos, que siguen la suerte de su “equipo”, ocupan siempre un lugar pasivo o, a lo sumo, se limitan a alentar o abuchear. La idea resultante es que los ciudadanos ven pasar la contienda política sin tener

---

<sup>13</sup> [http://www.clarin.com/politica/Rosario-Sel-busco-repunte-encuestas\\_0\\_955104570.html](http://www.clarin.com/politica/Rosario-Sel-busco-repunte-encuestas_0_955104570.html).

<sup>14</sup> [http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde\\_0\\_955104564.html](http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde_0_955104564.html).

<sup>15</sup> [http://www.clarin.com/politica/Massa-pensamos-tirar-abajo-hizo\\_0\\_955104567.html](http://www.clarin.com/politica/Massa-pensamos-tirar-abajo-hizo_0_955104567.html).

<sup>16</sup> [http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-presidencial\\_0\\_955104566.html](http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-presidencial_0_955104566.html).

participación en ella, no ganan ni pierden, son siempre ajenos:

Las cámaras se le van encima. Massa entra en el juego que más le gusta. (22/07/13)<sup>17</sup>.

#### **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. (31/07/13)<sup>18</sup>.

#### **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. (30/07/13)<sup>19</sup>.

Interesante el último ejemplo en el que la polémica entre candidatos también es reconocida como guerra, al menos como lo contrario a la paz. En esta configuración, la política nunca puede ser “pacífica” más que merced a 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. (13/07/13)<sup>20</sup>.

(...) 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. (13/07/13)<sup>21</sup>.

Algún cartel de un puntero, un “besamanos” desorganizado para encontrar a Massa y el grupo apretado de militantes reiterados en otras contingencias partidarias, con otros actores e idénticos objetivos. (16/07/13)<sup>22</sup>.

La figura del militante se reduce a la del miembro de una *claque* que sigue a los

---

<sup>17</sup> [http://www.clarin.com/politica/Massa-intimo-amplio-encuestas-declaraciones\\_0\\_960503952.html](http://www.clarin.com/politica/Massa-intimo-amplio-encuestas-declaraciones_0_960503952.html).

<sup>18</sup> [http://www.clarin.com/politica/Massa-ministro-Scioli-inseguridad-Provincia\\_0\\_965903447.html](http://www.clarin.com/politica/Massa-ministro-Scioli-inseguridad-Provincia_0_965903447.html).

<sup>19</sup> [http://www.clarin.com/politica/Carrio-primera-piedra-frente-UNEN\\_0\\_965303473.html](http://www.clarin.com/politica/Carrio-primera-piedra-frente-UNEN_0_965303473.html).

<sup>20</sup> [http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde\\_0\\_955104564.html](http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde_0_955104564.html).

<sup>21</sup> [http://www.clarin.com/politica/Massa-pensamos-tirar-abajo-hizo\\_0\\_955104567.html](http://www.clarin.com/politica/Massa-pensamos-tirar-abajo-hizo_0_955104567.html).

<sup>22</sup> [http://www.clarin.com/politica/Massa-prometio-acta-oponerse-re-reeleccion\\_0\\_956904302.html](http://www.clarin.com/politica/Massa-prometio-acta-oponerse-re-reeleccion_0_956904302.html).

candidatos y se opone a la del “vecino” o “la gente” que, como veremos en el paradigma antipolítico, 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. (13/07/13)<sup>23</sup>.

(...) Scioli, que ayer encabezó una actividad del BAPRO en Vicente López, territorio massista. (13/07/13)<sup>24</sup>.

Binner aterriza en la Provincia y apuesta a nacionalizar la campaña (...) el socialista arrancó con las recorridas por otras provincias para impulsar candidatos y proyectarse hacia su segundo intento presidencial, en 2015. (18/07/13)<sup>25</sup>.

El Frente Renovador desembarcó ayer en la costa por primera vez desde que el intendente de Tigre anunció su candidatura. (19/07/13)<sup>26</sup>.

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 que desvela a los políticos.

El modelo político propugnado es el de la gestión: los conflictos sociales toman la forma de problemas (para las mayorías estadísticas) que deben ser resueltos. Dice Mata que, según los medios, el sentido último de la democracia es la construcción de consensos en torno de las soluciones viables a esos problemas (op. cit.: 70). Pero debemos hacer una salvedad, ya que la escenografía de estas noticias sobre los sondeos no es la de la confianza, ni la de la intimidad, es la de la transmisión de un saber técnico. El apelativo más usual para referir a los ciudadanos es “electorado”, una

---

<sup>23</sup> [http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde\\_0\\_955104564.html](http://www.clarin.com/politica/Cristina-reabrio-Tecnopolis-paseo-Insaurralde_0_955104564.html).

<sup>24</sup> [http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-presidencial\\_0\\_955104566.html](http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-presidencial_0_955104566.html).

<sup>25</sup> [http://www.clarin.com/politica/Binner-aterriza-Provincia-nacionalizar-campana\\_0\\_958104203.html](http://www.clarin.com/politica/Binner-aterriza-Provincia-nacionalizar-campana_0_958104203.html).

<sup>26</sup> [http://www.clarin.com/politica/Mar-Plata-Massa-proyectos-inseguridad\\_0\\_958704150.html](http://www.clarin.com/politica/Mar-Plata-Massa-proyectos-inseguridad_0_958704150.html).

especie de nominalización –que designa a un conjunto– proveniente de otra nominalización anterior, “elector”. Como toda nominalización, quita agencia a los sujetos, en este caso, a los ciudadanos. Así, los ciudadanos que votan se convierten en el electorado, un conjunto susceptible de ser contabilizado, encuestado, medido:

(...) 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. (13/07/13)<sup>27</sup>.

(...) 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**. (14/07/13)<sup>28</sup>.

**Encuesta: a la mitad de la gente, le interesan "poco" y "nada" las internas**  
A los bonaerenses, sin embargo, siguen sin importarles. (30/07/13)<sup>29</sup>.

6- *Paradigma antipolítico*: el último ejemplo tiende un puente entre el paradigma estadístico y el antipolítico, que incluye a todos los anteriores, constituyéndose en el 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 política de mercado neoliberal más que 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, como modo de negar la mediáticamente sobreassertada “brecha entre representantes y representados”, pues los políticos mismos se afanan por aparecer como “gente” o como “vecinos” (cfr. Contursi y Tufró, 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” a 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 el discurso periodístico y en el político, que aparece tanto en 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. (13/07/13)<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> [http://www.clarin.com/politica/Rosario-Sel-busco-repunte-encuestas\\_0\\_955104570.html](http://www.clarin.com/politica/Rosario-Sel-busco-repunte-encuestas_0_955104570.html).

<sup>28</sup> [http://www.clarin.com/politica/campana-Cristina-pelearle-Massa-votantes\\_0\\_955704498.html](http://www.clarin.com/politica/campana-Cristina-pelearle-Massa-votantes_0_955704498.html).

<sup>29</sup> [http://www.clarin.com/politica/Encuesta-mitad-gente-interesan-internas\\_0\\_965303682.html](http://www.clarin.com/politica/Encuesta-mitad-gente-interesan-internas_0_965303682.html).

<sup>30</sup> [http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-residencial\\_0\\_955104566.html](http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-residencial_0_955104566.html).

(...) 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”. (14/07/13)<sup>31</sup>.

(...) (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. (13/07/13)<sup>32</sup>.

El último ejemplo es interesante ya que es el medio en el que se originó el uso y abuso del apelativo impolítico “la gente” (Tufró, 2011) el que asigna a los candidatos el uso de “la categoría absoluta”, en una especie de divulgación del análisis del discurso político. Los ciudadanos, devenidos “gente”, aquí son víctimas de la manipulación del discurso político. Es que este paradigma antipolítico construye a la ciudadanía como víctima de la política, es decir, de los políticos, y los representa como hartos de sufrir la corrupción, la inseguridad y la ineptitud de los dirigentes (cfr. 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. (19/07/13)<sup>33</sup>.

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 (cfr. Calzado, Fernández y Lio, 2014) o como sujeto de demandas (cfr. 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.

### **La serpiente se muerde la cola**

Algunas observaciones: hemos analizado aquí una forma muy particular del discurso periodístico que se produce en una situación de comunicación también muy particular, la campaña política. ¿Podemos pensar que esta representación impolítica de la política se extiende a otras situaciones de comunicación y a otros géneros

---

<sup>31</sup> [http://www.clarin.com/politica/Massa-piensa-medio-busca-votos\\_0\\_955704501.html](http://www.clarin.com/politica/Massa-piensa-medio-busca-votos_0_955704501.html).

<sup>32</sup> [http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-presidencial\\_0\\_955104566.html](http://www.clarin.com/politica/Scioli-terreno-reafirmo-aspiracion-presidencial_0_955104566.html).

<sup>33</sup> [http://www.clarin.com/politica/Mar-Plata-Massa-proyectos-inseguridad\\_0\\_958704150.html](http://www.clarin.com/politica/Mar-Plata-Massa-proyectos-inseguridad_0_958704150.html).

periodísticos? Como decíamos respecto de los objetos discursivos y de los paradigmas representacionales, estos son móviles, en el sentido de que conforman modos de representación que pueden modificarse históricamente y que pueden integrarse a distintos tipos de discurso, aparecer en distintos soportes y géneros discursivos. Es casi evidente que la televisión, por ejemplo, utiliza estos mismos paradigmas, al menos los canales que pertenecen al mismo grupo mediático.

En los seis paradigmas que analizamos, la representación de la política que resulta es la de un espacio ajeno a la ciudadanía (y a los mismos medios), cargada de dobleces, secretos y malas intenciones, colonizada por el *marketing*. La visión idealizada de la política que subyace y se opone es una neoliberal, que habla de diálogo y gestión, es decir, representa el modelo de la impolítica.

En consecuencia, la ciudadanía es pura pasividad. Su reducción al mero reclamo de soluciones, su oposición a la militancia, el ser víctima, la categorización como públicos, como fieles o como números y territorios despersonalizados, son sus rasgos definitorios. Toda la agencia queda del lado de la política. Y de los medios.

La política, como decíamos, resulta 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.

Podríamos cambiar el ángulo de la interpretación y subrayar la representación “crítica” que se hace de la política, que es una crítica 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 se guían por el modelo mediatizado.

Algo que llama la atención es cómo los medios segmentan los públicos en contra de su propio negocio al distinguir entre militantes, votantes y vecinos o gente. Está claro que su lector modelo son los vecinos, la gente común, aquella que por efecto de la representación aquí analizada está fuera de la política. Esa “gente común” a la que se dirige el medio especialmente puede convertirse en votante en épocas electorales, pero el medio nunca la interpelará de tal forma: le advierte de los peligros de convertirse en público cautivo, de ser manipulada, de devenir “militantes”, es decir, la tonta *claque* que sigue a candidatos y partidos.

Hay que entender que esa representación marca el límite ético de la participación a través de las identidades (políticas) 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.

Entre política y medios, el desafío actual de los públicos ciudadanos es desmarcarse de los límites dados por la representación dominante de los medios, pero no por su maldad intrínseca, sino por la necesidad de dar el salto hacia una nueva auto-representación que no demonice y reduzca lo político y la política a su mínima expresión y permita la participación necesaria para el ejercicio democrático.

### **Bibliografía citada**

Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos editor.

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*. Buenos Aires: Centro Cultural de la Memoria Haroldo Conti.

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](http://www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique.html) (visitado el 11-04-11).

Contursi, M. E. (2014). Política y medios. La ciudadanía, lo político y la política a propósito de las elecciones 2013. En *Actas del Congreso Internacional de Letras*. Buenos Aires: Carrera de Letras, FFyL, UBA. En prensa.

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.

Contursi, M. E. y Costanzo, G. (2015). La representación mediática de la pobreza como ritualización de la violencia: a propósito de la toma del barrio Papa Francisco. En Martini, S. y Contursi, M. E. *Violencias en Argentina. Agendas de la comunicación pública*. Buenos Aires: Imago Mundi. En prensa.

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.

Foucault, M. (1969 [versión en castellano 1970]). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI, 2002.

Hall, S. (1977 [versión en castellano 1982]). 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 [versión en castellano 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.

Pêcheux, M. (1969 [versión en castellano 1978]). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.

Perret, D. (1970). Les appellatifs. Analyse lexicale et actes de parole. *Langages*, 5 (17), 112-118.

Rosanvallon, P. (1999 [versión en castellano 2006]). *El capitalismo utópico. Historia de la idea de mercado*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Tufró, 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.