

EL DISCURSO POLÍTICO Y LA POLITICIDAD DE LOS DISCURSOS

Una hipótesis de trabajo sobre la gestión de colectivos de identidad en periodismo y política

Mariano Fernández Constantinides
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

...de hecho, no existe ni aun para la más ingenua de las experiencias, ninguna semejanza, ninguna distinción que no sea resultado de una operación precisa y de la aplicación de criterios previos.

M. Foucault. *Las palabras y las cosas*

La construcción de una tipología de los discursos sociales es un viejo anhelo –a veces, expresado como necesidad; otras, como programa de investigación– en el campo de las teorías y el análisis de los discursos. Hace mucho ya se plantearon ciertos problemas relativos a una categorización, a la posibilidad de una taxonomía. En el texto introductorio al número 41 de la revista *Lagages*, dedicado al discurso político, L. Guespin (1976), por ejemplo, cuestionaba la tendencia –que aún hoy persiste– a caracterizar los discursos según categorías filosóficas o retóricas, y se preguntaba si convenía pensar en términos de “tipos” o en términos de “funcionamiento” (1). En un caso, se trataba de encontrar un mínimo común de “propiedades” u “operaciones textuales”; en el otro, de entender el funcionamiento de un discurso en el entorno de sus emplazamientos institucionales. En un caso, se buscaba responder: ¿cuáles son las propiedades que definen, por ejemplo, al discurso político? En el otro, ¿qué es lo que hace que un discurso funcione políticamente en un determinado entorno? En la sub-disciplina del análisis del discurso político se ha impuesto la primera tendencia, con un énfasis casi excluyente en las propiedades lingüísticas. Tal vez por eso, también se ha acentuado la tendencia a la “circularidad” que en su momento identificaba (y, acto seguido, justificaba) Verón en *La Palabra Adversativa* (1987): se estudian como discursos “políticos” registros de la producción discursiva articulada a las instituciones del Estado, de modo que se llega a una definición técnica sobre la base de una percepción intuitiva. Ahora bien: ya sea que nos preguntamos por los tipos o por los funcionamientos (y en rigor, uno y otro son inseparables), sólo es posible avanzar por la vía comparativa; el desarrollo de una tipología particular necesita del avance en el terreno de la teoría de las tipologías (evidencia advertida tanto por Guespin como por Verón), pero también de una reflexión sobre el funcionamiento de las instituciones en la sociedad. En ese punto, lo que se vuelve una necesidad (que debiera traducirse en un programa de investigación) es el trabajo articulado con teorías sociológicas, políticas, discursivas, etcétera. Nuevamente, se trata de un problema que la teoría de los discursos sociales arrastra consigo, y sobre el cual menos que reclamarle que lo solucione, conviene pedir que no lo abandone. Precisamente, en este trabajo quisiéramos abordar este problema en el punto de intersección de la pregunta por los tipos y los funcionamientos. Para eso, intentaremos pensar las relaciones entre

política y periodismo a partir del planteo de una hipótesis de trabajo sobre el discurso político y el discurso periodístico. A través de dicha hipótesis intentaremos fundamentar esta idea: que el discurso político (circunscripto aquí a la palabra de los *representantes* electos mediante votación, sea la instancia que sea) y el discurso periodístico pueden ser estudiados a partir del modo en que cada uno trabaja sobre la gestión de colectivos de identidad en el espacio público político. Buscaremos defender la idea de que “lo político” nombra al mismo tiempo dos objetos casi siempre confundidos: una tipología discursiva *particular* (lo cual permite distinguirla de otros tantos tipos) y una zona de funcionamiento de *todos* los discursos sociales. En este punto, retomamos una hipótesis de B. Latour (2003), que ofrece uno de los pocos intentos por pensar al “discurso político” (o el “habla política”) *más allá* del campo de las instituciones del Estado, pero también más allá de los discursos que *tematizan* explícitamente problemas “políticos” (sean organizaciones sociales, líderes sindicales, agentes de organismos patronales, etc.).

Nuestra intención no es *probar* esta hipótesis, sino reflexionar sobre su contenido. Para eso, además de indagar la pertinencia teórica de las nociones que utilizaremos, vamos a trabajar sobre un referente empírico que sirva de apoyo a esa reflexión; para eso, tomaremos como referencia una serie de artículos de *Clarín y Página/12*, publicados entre el 25 de marzo y el 1 de abril de 2008, durante el enfrentamiento entre el Gobierno nacional y el sector agropecuario. Lo interesante de este período es que está marcado por cuatro intervenciones televisivas de Cristina Fernández de Kirchner, en rigor, las primeras intervenciones públicas de la Presidenta desde que se iniciara el conflicto, de modo que dichos artículos son ejemplares de un intercambio discursivo entre eventos televisados y su posterior registro en la prensa escrita.

1. Discurso político, discurso periodístico y la producción de actividad identificante. Una hipótesis

Nuestra hipótesis de trabajo es la siguiente: para cierto nivel de funcionamiento del espacio público —el espacio público *político*— el sistema mediático y el sistema político pueden estudiarse como regímenes discursivos (discurso político, discurso periodístico) que trabajan en la gestión de entidades del imaginario político, por lo tanto, en la creación y recreación incesante de agregados sociales. Cuando se trata de estudiar los modos de funcionamiento de la *actividad identificante*, el discurso político y el discurso periodístico pueden concebirse como “mediadores” de identidades colectivas. Por lo tanto, es en este nivel que se los puede *comparar* por el modo en que cada uno *hace funcionar la politicidad*.

1.1. Actividad identificante en el espacio público político

En primer lugar, entonces, es necesario explicar la idea de que hay un nivel de funcionamiento del espacio público —el *espacio público político*— que se dispone como una *zona de interacción* en la que los actores sociales producen una *actividad identificante*. Retomamos aquí dos desarrollos teóricos, uno de Jean-Marc Ferry y otro de Alessandro Pizzorno. De Ferry interesa el modo en que

vincula las tecnologías mediáticas a una redefinición conceptual del espacio público. De Pizzorno, su teoría de la identificación, que, propuesta para explicar la acción política, puede sin embargo utilizarse para analizar zonas de interacción entre el sistema mediático y el sistema político.

Para Ferry (1998) el advenimiento de los medios de masas, a fines del siglo XIX impone “una redefinición sociológica” del espacio público (2). Desde este punto de vista, los medios *definen* al espacio público: este es el “marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a *un público* los múltiples aspectos de la vida social” (cursivas nuestras). De modo que lo mediático y “el público”, aparecen ya como dos problemas insolubles, en tanto ese “dispositivo institucional y tecnológico” habilita el acceso a esa entidad que, por definición, no puede identificarse con un cuerpo de actores presentes. Del mismo modo, para Grandi (2002) a partir de la constitución de las democracias occidentales se ha activado, entre el sistema de los medios y el sistema político, una especie de contrato simbólico para la gestión de la relación con los ciudadanos/lectores/electores.

Pero el espacio público, así definido, abarca manifestaciones diversas de la vida social. Por eso, Ferry distingue el “espacio público político” que no integra (no puede integrar) todas las variantes de la comunicación política (aquellos que “en la medida en que no son mediatizados no entran en la estructuración del espacio público”: comunicación política *de las masas* y comunicación política *de las minorías o élites*). La mediatización, según esta idea, es constitutiva en producción y en reconocimiento: en producción, porque define las condiciones de posibilidad –por el dispositivo tecnológico– de la estructuración pública de una acción, y define, también, tácticas de puesta en escena y de estrategias discursivas (a quién se le habla, cómo se le habla, etc.); en reconocimiento, obviamente, la mediatización define la posibilidad y los modos de acceso a (o de participación en) el tipo de acciones políticas desarrolladas en el espacio público político.

Para Ferry una de las transformaciones en el espacio público político derivadas de la emergencia de los medios de masas (que sin dudas es un proceso histórico de más de cien años, acelerado por la televisión y vuelto a trastocar por las tecnologías informáticas) es lo que él llama “subversión del reino de la crítica por el reino de la opinión” (3). Uno de los efectos más importantes de ese proceso es que “la opinión pública, como efecto de sondeos, legitima el poder político de la prensa, pues a ella le corresponde representar un aspecto de la sociedad civil sociológica y políticamente distinto del ‘cuerpo electoral’ ” y, a su vez, le permite asumir una comunicación privilegiada con su público politizado”.

Por su parte, Pizzorno (1985) considera que “la acción política, en cuanto funda identidades colectivas, se ocupa de definir y redefinir continuamente los intereses”. Por eso, distingue dos tipos de actividad política: “actividad identificante y actividad eficiente”.

Según Pizzorno, “en la actividad identificante los políticos desarrollan la tarea de constituir, preservar, reforzar identidades colectivas que aparecen sobre la escena política bajo sus múltiples formas (grupos, partidos, movimientos, asociaciones, estados, etc.). Tal actividad consiste en producir símbolos que sirven a los miembros de una colectividad dada reconocerse como tales,

comunicarse su solidaridad, acordar la acción colectiva. De esta manera, más o menos explícita, se producen las definiciones de las orientaciones de largo plazo a asignar a la acción colectiva. (...) Esta es la trama de lo que hemos llamado, (...) “discurso político”, que obviamente no está formado sólo por palabras y mensajes, información, persuasión e ideología, sino también por modos de relación, por acciones ejemplares, por emociones sugeridas”.

La teoría de la identificación que propone Pizzorno pretende explicar “la virtud” de un régimen democrático, de competencia democrática entre distintas partes políticas. Y dice: “la competencia en un régimen democrático, no sirve para seleccionar las mejores políticas, sino para reforzar las identidades colectivas que actúan en la escena política; y por consiguiente, no es competencia, sino conflicto, análogo, aunque no totalmente, al conflicto que separa a los Estados”.

Para Pizzorno, analizar los fenómenos políticos sobre la base de estructuras de identificación rastreables en una determinada sociedad significa, por un lado, no separar, sino más bien subrayar, los nexos entre las relaciones sociales no políticas y las que se forman con la acción política. Por otra parte, estos nexos se forman también por los efectos que la acción política (las disposiciones y el discurso político) ejerce sobre las identificaciones colectivas que conforman la sociedad. Dice Pizzorno que “si existe una virtud específica de la política, es la virtud de vincular. A través del discurso, la inducción a la confianza, la persuasión y la conversión, y finalmente las decisiones de la autoridad, la acción política moviliza, constituye nuevas identidades y vincula a los individuos, en manera fuerte o débil, duradera o pasajera”.

Ahora sí, quisiera volver sobre la idea de Ferry de que “el poder político” de la prensa reside en las condiciones en que puede “representar” un aspecto de la sociedad que es distinto al cuerpo electoral, porque es aquí donde es posible acercar conceptualmente su planteo al de Pizzorno. La zona de interacción, dentro del espacio público político, en que tanto el discurso político como el discurso periodístico gestionan entidades del imaginario político está marcada por los efectos que la regla electoral produce en la conformación de los colectivos: la distancia entre el cuerpo electoral y los colectivos de la sociedad civil “sociológica y políticamente” distintos de ese colectivo formal. Desde este punto de vista, se trata de discursos cuya especificidad no habría que buscar sólo en propiedades “discursivas” sino en lógicas institucionales. Una de ellas, es que la palabra de los dirigentes (del tipo que sea) es una palabra “legalizada”, que posee los atributos de una investidura. En cambio, la palabra de los periodistas es una que puede operar como representante sin ser ella misma el efecto de un contrato de representación (4).

1.2. Discurso periodístico y discurso político: el problema de las tipologías

Hay una dificultad inherente a los intentos por generar tipologías discursivas a partir de nociones que ya circulan asociadas a objetos de la vida cotidiana. Por un lado, se intenta mantener el uso consuetudinario –por la lógica razón de que se analizan los mismos materiales que ese uso identifica con esas nociones–, que naturalmente surge de la asociación intuitiva de determinados textos a las condiciones instituidas de producción de esos textos, pero por el otro, se intenta aplicar

criterios “discursivos” –es decir, técnicamente especializados– para lograr distinguir con pertinencia un tipo discursivo de otro. En el caso del “discurso político” el resultado es ambiguo: los esfuerzos por generar criterios estrictamente discursivos terminan por mostrar que las “propiedades” específicas del discurso político se registran también en otros tipos discursivos –terminan siendo una suerte de *propiedad impropia*– por lo cual el único criterio específico que sigue siendo útil es la intuición inicial: el discurso es político cuando es emitido por dirigentes u organizaciones políticas (5). No vamos a solucionar este problema aquí pero es importante consignarlo porque está en la base del criterio que hemos seguido para justificar el uso de estas dos categorías, y, más importante aún, para justificar su comparación. La comparación es posible porque se trata de dos discursos que comparten un mismo espacio de manifestación –el espacio público político mediatizado– y porque allí se genera una zona de intercambio en torno a la actividad identificante, actividad cuyos efectos discursivos son políticos en este preciso sentido: *lo que está en juego es la creación y recreación de grupos*. Para nosotros, esa actividad no es propiedad ni se ejerce sólo en la esfera política, ni la ejercen sólo los políticos. Lo que buscaremos ejemplificar a través de nuestro caso de referencia es, precisamente, cómo el periodismo interviene sobre esa actividad identificante, como el periodismo produce una discursividad que participa en la composición de los agregados sociales.

1.2.1. Politicidad en los discursos: creación y recreación de agregados sociales

Nuestra hipótesis está sostenida sobre un principio teórico referido a cómo la discursividad –y aquí, puntualmente, la discursividad política– *compone* las prácticas sociales. Al respecto, parece haber dos soluciones. O se sostiene, como por ejemplo lo hace Charaudeau (2002), que “discurso y acción son dos componentes del intercambio social, cada uno de ellos con su propia autonomía”, o se sostiene, como lo hace Verón (2008) que “la distinción entre acción y discurso no corresponde en modo alguno a la distinción entre ‘infraestructura’ y ‘superestructura’; no corresponde tampoco a la distinción entre ‘hacer’ y ‘decir’, puesto que la acción social misma no es determinable fuera de la estructura simbólica e imaginaria que la define como tal” (6). Como se ve, no se trata de un problema de *definiciones* sino de dos *ontologías sobre la acción social*. Creemos que esta aclaración es determinante, porque en ella se juega el problema de lo que hemos denominado “politicidad”, concebida como propiedad de cualquier discurso social. Desde este punto de vista, “lo político” en un discurso no corresponde a la identidad del emisor ni está definido por el contenido referencial (*hablar de política*); aunque tal vez, un cuidadoso registro de discursos pueda hallar modalidades enunciativas –centralmente lingüísticas– específicamente políticas (tal el intento de Fabbri y Marcarino, 2002, y también de Chilton y Schäffner, 2001) (7). En cambio, creemos que es factible retomar la tesis de Latour, para quien la “palabra política” funciona en todos los discursos que ponen en juego la existencia de agrupamientos sociales, toda vez que un “nosotros” y un “ellos” regulan una enunciación. Esto no debe vincularse sólo a un registro de la pronominalización lingüística sino con uno que, a falta de mejor término, podemos llamar “performativo”: sin un

discurso dedicado a dar existencia, a agrupar y reagrupar los agregados sociales, lo social sería impensable (8). Lo político en un discurso requiere de una hipótesis sociológica: los medios de articulación social no pueden ser efectivos sin un discurso que haga “existir aquello que no existiría sin él: el público [familia, empresa, asociación de vecinos, grupo de amigos] como una totalidad temporalmente definida” (Latour, 2003). Esto no debe entenderse como una asignación de poderes mágicos al discurso; ningún discurso crea *ex nihilo* una asociación. Y a la inversa, no hay asociación que sobreviva sin su puesta en discurso. Por eso, “es necesario abandonar la idea de la existencia garantizada de los grupos”. Estos están siendo continuamente formados y reformados por el “movimiento circular” de la palabra política (9). Por eso no puede sostenerse la autonomía de la palabra y la acción. Como escribe Latour: “(...) tan pronto como empezamos a separar el grupo del acto de habla que lo define como tal, ya no podemos ver el punto de la palabra política; ella parece superflua, redundante, parasitaria, comparada con la “realidad” de las “relaciones sociales” y de los “grupos” que parecen “velados”, “traicionados” o “encubiertos” por la “artificial”, “retórica” o “pura política”. Si existieran otros medios para mantener un grupo unido, entonces la política sería inútil, y podríamos con seguridad unirnos al coro unánime de aquellos que desprecian esta escandalosa forma de retórica” (Latour, 2008:148).

Para Latour, el discurso político se caracteriza por un *movimiento circular* incesante, permanente, mediante el cual lo plural deviene singular y lo singular deviene, nuevamente, plural. Ese movimiento circular está movilizado por una doble relación: de *representación*, mediante la cual un portavoz puede convertir una multiplicidad (la multitud que lo ha designado como tal) en unidad (un *nosotros*); y de *obediencia*, por la cual la unidad vuelve a convertirse en multitud. Sin embargo, ese movimiento es posible sólo porque cada relación implica una “traición”: la representación nunca es –nunca puede ser– la réplica exacta de la voluntad de los representados y la obediencia nunca es –nunca puede ser– la aplicación fiel de los designios del portavoz.

Latour repite incansablemente que, tal y como él define al discurso político, este no es exclusividad de la “esfera política”, aunque su definición presupone un tipo determinado de vínculo de delegación entre dos entidades (uno/muchos) que hacen pensar fácilmente en la acción política tradicional. De hecho, esa relación está regulada por la siguiente pregunta: “¿En nombre de quién, de qué otros agentes estamos hablando?” (10). Tal vez, el hincapié hecho en la *delegación* resulta contraproducente con las intenciones expansivas del concepto, ya que es posible asistir, en el espacio público, a un sinnúmero de manifestaciones en que una persona se expresa como hablando *en nombre de muchas otras* sin que medie una delegación. Precisamente, para nosotros tal es el caso del *discurso periodístico*: un discurso cuyo agente, el periodista, muchas veces puede asumirse como representante, sin por eso estar sujeto a las responsabilidades que emergen de un contrato de representación. Desde ya, no es el único modo en que el periodismo interviene en la “actividad identificante” del *espacio público*: también lo hace recreando la existencia de colectivos, sin hablar en su nombre, o cuestionando los modos en que otros actores (sean políticos profesionales, sean otras voces que se manifiesten públicamente) gestionan discursivamente otros colectivos de

identidad. En cualquier caso, no se trata de una prerrogativa *discursiva* sino institucional: es el lugar y el rol emergente del proceso de mediatización, que por su misma característica –asentarse sobre tecnologías de comunicación– genera condiciones para que los medios –y su institución central, *el periodismo*– se conviertan en mediadores de las identidades colectivas, a la par de otras instituciones ya consolidadas de los sistemas políticos (11).

1.2.2. Discurso periodístico

Por lo dicho, debiera entenderse la opción por el concepto de “discurso periodístico” y no “discurso mediático” o “discurso de la información”. En el primer caso, porque lo mediático debería considerarse no como un tipo de discurso, sino como las condiciones de producción de ese discurso (y, en rigor, de todos los discursos que ingresan al espacio público vía su mediatización). Esas condiciones son, de base, tecnológicas. No hay discurso mediático, sino discurso mediatizado. De ahí que sea interesante la noción de “sistema de medios” propuesta por Luhmann (2000), en tanto concepto que involucra, al menos, dos dimensiones: una, tecnológica, ya que como sistema social diferencial el de los medios funda su especificidad en los dispositivos tecnológicos que caracterizan su inserción en la sociedad; y la otra institucional, ya que una tecnología por sí misma no produce un medio; un medio de comunicación es un producto “sociológico” devenido de la experiencia histórica: es el agregado de una tecnología y las prácticas sociales de producción y de apropiación de esa tecnología cuando hay acceso público a los mensajes (Verón, 2000). Sin dudas, los medios funcionan como instituciones: diarios, canales de televisión, emisoras de radio, sometidos a constreñimientos sociales (intereses particulares, políticos, económicos, ideológicos, etc.).

Por otro lado, hablar de “discurso de la información” acarrea el problema de que así sólo se puede distinguir una parte ínfima de los discursos que se ponen en escena en los medios (aunque ciertamente, el discurso informativo se ha constituido como producción paradigmática del periodismo). Usualmente, se recurre a esta noción siguiendo la auto-descripción que los mismos periodistas hacen de su tarea. Es el caso de Charaudeau (2003) quien, en un movimiento cuestionable, impugna esa auto-descripción (porque encubriría el hecho de que los medios son, en principio, empresas, y por lo tanto su función primordial no es “informar” (12) sino ser rentables), pero sin embargo retiene el concepto, e intenta generar una descripción que lo vuelva distinguible de otros discursos a partir de dos variables: las condiciones situacionales y condiciones enunciativas. Las primeras explicarían que “un tipo de discurso mediático” sea aquel que se produce en “situación de comunicación mediática”. Las segundas se refieren a las propiedades discursivas referidas a la naturaleza del *saber* y a los *efectos de verdad* que ese discurso debe suponer. Así, por ejemplo (página 69), es posible comparar lo que denomina *discurso informativo* con el *discurso propagandístico* (del cual aclara, en nota al pie, que incluye tanto al discurso político como al publicitario). Dice que tienen en común el hecho de estar particularmente centrados en el destinatario. El discurso propagandístico para seducirlo, el discurso informativo

para transmitirle saber. En ambos casos, la organización del discurso depende de las hipótesis elaboradas acerca de los imaginarios en los que se mueve el receptor. A nuestro entender, este ejemplo basta para evidenciar la inconsistencia de la descripción, no porque lo que dice sea errado, sino porque no puede generar una tipología, ya que lo que considera informativo no es un tipo de discurso sino una propiedad discursiva que no es específica de un tipo de discurso en particular, o que puede detectarse en distintos tipos discursivos (religioso, médico, publicitario, político, etc.).

Por el contrario, hablar de “discurso periodístico” permite evadir esas ambigüedades. Por un lado, el periodismo, como institución, está genéticamente vinculado a las tecnologías mediáticas. Por otro lado, su singularidad no le viene dada por ser portador de propiedades especiales, sino por sus condiciones institucionales y funciones instituidas, y por imaginarios sociales efectivos que circulan en la sociedad. Una de esas propiedades es la de informar, pero también lo es el análisis, la opinión, etcétera.

Para resumir, lo que nuestra hipótesis presupone (estos son, diría Foucault, nuestros “criterios previos”) es que “la política” y “el periodismo”, pueden estudiarse –entre otras variantes– en el preciso nivel en que ambas están sometidas, en determinadas circunstancias, a las mismas condiciones de producción discursiva –“lo mediático”–, y que, allí, trabajan sobre lo que denominamos *gestión de colectivos*. En esa línea, concebimos a los *colectivos políticos* como entidades discursivas –o sea, no como sujetos sociológicos– que implican la identificación y categorización de una pluralidad de actores asociadas a estrategias de argumentación. Esas estrategias están asociadas a reglas de producción del discurso, que, en tanto remiten a un posicionamiento político, cuyas invariantes y variaciones pueden ser reconstruidas (Verón, 1998).

2. Gestión de identidades: dos ejemplos

Como ya adelantamos, elegimos una serie de artículos publicados por *Clarín* y *Página/12* durante la semana del 25 al 1 de abril de 2008, cuando el conflicto del Gobierno nacional y el sector agropecuario en Argentina. Esta semana, menos que por el calendario, está ritmada por cuatro intervenciones de la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner: el 25, 27 y 31 de marzo, y el 1 de abril. Fueron las primeras palabras públicas de la Presidenta desde iniciado el conflicto, el 11 de marzo de 2008. La importancia de estos actos es su carácter inaugural: fueron las primeras apariciones públicas de la Presidenta desde el comienzo del paro agropecuario y, como tales, definieron una lógica de interpretación política del enfrentamiento por parte del oficialismo. A su vez esos cuatro actos implicaron dos modalidades de intervención sobre el espacio público político, una en la que prevalece el protocolo institucional-legal y otra que remite a la movilización de masas (13). En este sentido, esas intervenciones pueden leerse como estrategias de construcción del vínculo entre el líder, el público presente y –televisación mediante– con un público ausente.

Por otro lado, conviene recordar que, casi sin excepciones, la estrategia de C. Fernández (como también de N. Kirchner) de contacto con la ciudadanía a través de la televisión se ha caracterizado por explotar al máximo la prerrogativa presidencial de evitar la intermediación periodística (sea en entrevistas o en conferencia de prensa). Recordemos que, como bien lo han mostrado las investigaciones de Verón (1983, 1989) en el curso de la mediatización de la política una de las reglas más importantes en la relación *medios/política* tiene que ver con “el acceso a la mirada del espectador: este acceso es privilegio del periodista” (2001: 50). La intervención del político en televisión está mediada por la figura del “periodista”, *gestor del contacto* entre el político y la audiencia. Existen, sin embargo, situaciones excepcionales en que lo político hace una aparición “directa” en lo audiovisual: las intervenciones institucionales del presidente o del jefe de Gobierno, cuyo paradigma es la cadena nacional. C. Fernández ha hecho de esta excepción su regla de intervención pública, pero, como bien lo ha mostrado Cingolani (2009) lo ha hecho transformando la lógica de uso del dispositivo, aprovechando –a diferencia de otros presidentes– las variantes enunciativas que la televisión habilita.

En este sentido, conviene detenerse brevemente sobre la necesidad de integrar diversos factores al análisis del “discurso político”. Originalmente, estos actos televisados deben ser considerados como un entramado de estrategias de comunicación: las estrategias de escenificación dispuestas por el Gobierno, y las estrategias de televisación implementadas por los canales de TV (14). Ese entramado es, desde el punto de vista de la teoría de los discursos, un complejo producto discursivo supone la palabra de la presidenta pero también la organización del espacio, la presencia de personalidades, de un público partidario, etcétera. Ninguno de estos factores puede ser desechado cuando se pretende analizar el “discurso político”, menos aún si se acepta que la *discursividad* es un problema *trans-lingüístico* (Verón, 2004). Es necesario confirmar en el análisis lo que teóricamente se acepta: que la discursividad política desplegada en el espacio público es un *entramado semiótico* –que obviamente cobra valor en relación con hipótesis políticas, sociales, culturales, etc.– hecho de palabras, alocuciones orales, textos escritos pero también –y especialmente– *por estrategias de mediatización* (ya sea para transmitir la cadena nacional como para disponer el espacio en actos que serán mediatizados por las empresas de medios, para seleccionar personas públicas con poder de representación), modos de organizar intervenciones públicas y movilizaciones sociales, etcétera. De hecho, los cuatro actos referidos son una preciosa muestra de esa complejidad: la palabra de la Presidenta es el eje rector pero al mismo tiempo, es necesaria una abstracción analítica para separarlas del complejo que constituye cada uno de estos actos. Empíricamente, esa palabra está inserta en lo que Landowsky (1985) llama un “régimen de visibilidad”: un dispositivo de escenificación, organizado como una situación de intercambio entre presentes –el orador, los oyentes– pero constitutivamente dispuesto para una “instancia testigo” –el “público” de la televisión–. Esta situación de enunciación –típica de la política en la era de su mediatización– es la que suele ser desatendida en la mayoría de los estudios dedicados a analizar el discurso político contemporáneo (15).

Por ejemplo, en los actos en Parque Norte y en Plaza de Mayo, la Presidenta asume el rol del líder político (la figuración de la escena, corresponde al tipo de vínculo líder-masa), cuya legitimidad ya no emana sólo de la regla institucional, sino que es el efecto de la capacidad de conducción y del carisma. El apoyo de la movilización refuerza y actualiza el liderazgo. Es precisamente en estos actos cuando la figura del pueblo (como gran metacolectivo con mayor consistencia política que la “ciudadanía”) emerge por dos vías: aparece como entidad corporizada (es el interlocutor directo de la Presidenta (16), ya que se ha hecho presente en la Plaza) y como entidad del imaginario político (el “pueblo” como gran víctima del paro agropecuario).

Como dijimos, durante esta semana las publicaciones de los diarios estuvieron ritmadas por las intervenciones de Cristina Fernández y las reacciones de la oposición, tanto de la Mesa de Enlace, de los productores apostados en las rutas como de franjas urbanas que se manifestaron en contra del Gobierno. A su vez, es importante consignar que en este período, *Clarín* todavía no había consolidado su rol opositor (ni el Gobierno lo había marcado como enemigo predilecto) e intentaba maniobrar desde una improbable posición equidistante. *Página/12*, en cambio, ya se había consolidado, como casi desde el mismo comienzo del kirchnerismo, como espacio de legitimación y defensa de las medidas oficiales.

Ahora bien: una comparación fundada en esa observación previa (*Clarín* es un órgano de la oposición al Gobierno, *Página/12* el “house organ” del Gobierno) deja sin tocar lo que, desde la perspectiva que desarrollamos en este trabajo, resulta central: ambos diarios –*más allá de su posicionamiento político*– son *mediadores equivalentes* de una de las aristas que dejó el conflicto: un hacerse, rehacerse y deshacerse de grupos y agregados sociales. En su interior, el discurso periodístico de estos medios gestionó –y gestiona– permanentemente entidades del imaginario político, y lo hizo –lo hace– regido por una misma lógica: institucionalmente y en razón del imaginario que sostiene al periodismo masivo, les está vedado la auto-inclusión en un “nosotros”. *La identificación del medio con un “nosotros” debería marcar un punto máximo de politicidad de su discurso, retomando la definición que dimos de esta palabra* (17). Debe entenderse que esto no tiene nada que ver con la evidencia de que cualquiera de estos medios se posiciona *interesadamente* en favor o en contra de un sector u otro.

Esto puede verse claramente si se analiza cómo cada medio retomó el problema de la representatividad que, recordemos, en boca de la Presidenta intentaba subrayar la *naturaleza* de una legitimidad cuestionada: ¿en nombre de quién hablaban los ruralistas? ¿En nombre de quién hablaba ella? Así, en Parque Norte (27/03/08) decía: “En la alta responsabilidad que tengo como presidenta de los argentinos voy a hacer lo que les prometí... representar los intereses de todos”. Y en la cadena nacional del 31/03/08: “En nombre de los argentinos yo les pido una vez más y todas las veces que tenga que hacerlo, porque para eso soy presidenta, que por favor se piensen como parte de un país, no como propietarios”.

Clarín casi no hace referencia a ese planteo, o si lo hace es de manera lateral. Así, Van der Kooy, en su columna 7 del 27/03/08, escribe: “Este conflicto, planteado como está, amenaza con meter a

los argentinos en un indeseado túnel del tiempo” (cursivas nuestras). Y Kirschbaum, en su editorial del 28/03/08, dice que “las medidas de fuerza del campo *han salido del cauce sectorial* y son ya una brasa ardiente con móviles políticos”.

Página/12, en cambio, lo retoma de manera directa, y lo hace involucrando también al modo en que se escenifica en la televisión el enfrentamiento. Mario Wainfeld, el 28/03/08, escribe: “Esta supuesta equiparación entre una mandataria legal (...) y *un conjunto de particulares* que defienden sus derechos es engañosa. Las corporaciones tienen su rol asignado en el sistema democrático, pero su representatividad es acotada. La mandataria lo es de todos los argentinos”.

Otro foco de discusión que puede analizarse desde el punto de vista aquí planteado (el de concebir al discurso periodístico como mediador de identidades colectivas) se refiere a la composición social de la protesta, algo que en definitiva también va ligado al cuestionamiento de su legitimidad. Por ejemplo, frente a los “cacerolazos” que se produjeron en Capital Federal inmediatamente después de la cadena nacional del 25 de marzo, *Clarín*, en su nota de tapa, dice: “en Capital, *miles de personas en barrios de clase media* reactivos al Gobierno”; *Página/12*, dice: “los rostros de las manifestaciones sugieren un corte de clase”.

De manera equivalente, se planteó la pregunta por la extracción social de quienes protestaban en las rutas (identificados, usualmente, como “productores rurales”, “sectores autoconvocados”, “pequeños y medianos productores”). Mario Wainfeld, en *Página/12* del 26/03/08, habla de los “piqueteros, visiblemente productores pequeños y no multimillonarios”, pero señala la relación instrumental a la que los someten sus dirigentes: “Los dirigentes rurales ayudan poco. Los grandes se invisibilizan en el discurso amparándose detrás de los pequeños mientras se valen de su bronca”. En su editorial del 27/03/08, Ricardo Roa, editor de *Clarín*, escribe: “No hay productores impostados en los cortes, como vimos por la TV. Tildarlos de oligarcas es un prejuicio, que se retroalimenta con otro estereotipo gorila del lado contrario: el que ve al peronismo como un enemigo”.

Como se ve, al mismo tiempo que un conflicto de intereses económicos, el enfrentamiento entre el sector agropecuario y el Gobierno nacional fue, también, una disputa en torno a la actividad identificante, ya que en el despliegue de una magnitud de fuerzas sociales sobre el espacio público (cortes de ruta, movilizaciones, actos multitudinarios), destinadas a modificar relaciones de fuerza para torcer una decisión de política económica o para sostenerla, también emerge con toda su fuerza el constante recrearse de lo social en el sentido radical que plantea Latour (2008:48): “nuestra experiencia más común del mundo social es que ese mundo se ve acometido simultáneamente por varios llamamientos posibles y contradictorios a reagruparse”. Y ese reagruparse es imposible sin *la palabra política* que, como vimos, es transversal a muchas tipologías de discursos sociales.

Notas

(1) Allí, Guespin expresaba, al mismo tiempo, la “necesidad” de una *taxinomie*, y el estado “pretaxinómico” de la teoría del discurso: “Toutefois, nous voudrions définir cette phase comme *pré-taxinomique*: on a l’illusion du stade de la taxinomie, mais, tant que les catégories sont empruntées, métaphoriques, on est avant la taxinomie. Qu’on nous comprenne bien: la typologie des discours est une nécessité, mais elle es future. Tant que les catégories décrivant les discours sont philosophiques (par exemple, ontologique/idéologique) ou réthoriques (par exemple, didactique/polémique) on se condamne à l’artefact. Ce qu’il faut catégoriser, c’est qui fait qu’un discours fonctionne, et non le jugement qu’on peut porter sur lui”.

(2) La hipótesis de Ferry es que hay dos procesos históricos concurrentes que van a signar las transformaciones de la publicidad política durante el siglo XIX: el advenimiento de la “democracia de masas” y la consolidación de los “medios de comunicación masiva”.

(3) Mediante la oposición entre crítica y opinión, lo que se confronta son dos modelos de espacio público. La crítica – concebida como principio argumentativo: opinión idealmente formada con la razón– caracteriza el modelo del espacio público burgués. La mera opinión es el emergente del “advenimiento de la cantidad”: de las masas participando activamente en la vida política, y de los medios, gestionando la opinión pública

(4) Como veremos, este criterio solo es aceptable para definir los dos discursos como *tipologías*. En cambio, si se pretende describir “la politicidad” de un discurso (entendida como un atributo) hace falta generar otro criterio. A eso dedicaremos un apartado posterior

(5) Una reflexión lúcida sobre esta dificultad puede encontrarse en los primeros párrafos de *La Palabra adversativa* (Verón, 1987). Dos ejemplos de las consecuencias de esta dificultad, en relación al “discurso político”, son Fabbri y Marcarino (2002) y Chilton y Schöffner (2001). Charaudeau (2003) tropieza con el mismo problema en su intento de definir el “discurso de la información” (ya volveremos sobre el caso). Sin embargo, el mismo Charaudeau (2002) es muy expeditivo cuando se trata de definir “lo político” del discurso político: “Existe un lugar más específicamente político: el que se proclama como tal y se organiza con vistas a esta misma finalidad”.

(6) Verón completa ese principio teórico aclarando que es totalmente independiente de “la cuestión de saber si los actores, cuando actúan, saben lo que hacen y si, cuando discurren, saben lo que dicen” (2008: 16)

(7) Fabbri y Marcarino (1985), por ejemplo, sostienen que existen estrategias enunciativas lingüísticamente marcadas que son específicas del discurso político: modos de veridicción (hacer parecer verdadero lo que se dice); tácticas actanciales y modales; estrategias de delegación. Chilton y Schöffner, por su parte, dicen que lo propio del discurso político son sus “funciones estratégicas: “coerción”, “resistencia, oposición y protesta”, “encubrimientos”, y “legitimación y deslegitimación”.

(8) Esta es la tesis, aunque violentamente simplificada, que Latour desarrolla en su libro *Reensamblar lo social* (2008).

(9) “As Harold Garfinkel taught us (after Gabriel Tarde’s lessons had been forgotten), to study political talk we need to abandon the idea of a guaranteed existence of groups. These are continuously being formed and reformed, and one of the ways of making them exist, of making them ‘take’, as we say of a sauce, is by surrounding them, grasping them, regrasping them, reproducing them, over and over again, by ‘lassoing’ them, enveloping them, in the curve of political talk. Without this enunciation there would simply be no thinkable, visible, viable and unifiable social aggregate”. Bruno Latour (2003:146-147).

(10) “To be sure, uttered talk never belongs to those who say it, but its origin is nevertheless identifiable and it is this identification that defines the political form of talking: ‘In the name of whom, of which other agents are we talking?’ The continuous presence of all these others, all these aliens, either in the form of their irreducible multiplicity, or in that of their indispensable unification, partly explains the weight, the slowness and the curvature of political talk noted at the beginning of this article. This also explains why the question of the author, of authority, of authorization is consubstantial to the political way of talking. All the other forms of talk can be freed from their enunciator, can omit or disregard her/him/it which is why they fly, glide, sweep along, go straight and fast but not political enunciation” (Latour, 2008: 157).

(11) Tal es la tesis de Verón (2004b: 224-225). Para el autor, “los medios, mediadores obligados de la gestión política de las representaciones sociales en el período de la mediatización, tienden hoy a volverse autónomos, a “pasar por alto” las instituciones políticas”.

(12) Para Charaudeau (página 61), “el acto de informar es un acto de transacción en el cual el objeto de intercambio que circula entre los participantes es algún saber, que uno de ellos, en principio, posee y el otro no, que uno de ellos está encargado de transmitir y se supone que el otro debe recibir, comprender, interpretar, al mismo tiempo que experimenta una modificación de su estado de conocimientos, y cuyo resultado sólo puede medirse con la posible reacción de ese otro. En lo que respecta al ámbito de la información mediática, el resultado de esta transacción, cuyo objeto de saber habrá que describir, es muy difícilmente mensurable”.

(13) Los actos del 25 y el 31 de marzo se realizaron en Casa de Gobierno y fueron transmitidos por cadena nacional. El del 27 de marzo se hizo en Parque Norte y fue organizado por la Federación Argentina de Municipios (de matriz peronista) y el del 1° de abril fue convocado por el Frente para la Victoria en Plaza de Mayo. Estos dos últimos, pese a no haber sido transmitidos por Cadena Nacional, fueron objeto de la televisión por parte de la mayoría de los canales de aire y cable, lo que se explica por la excepcionalidad que revestían en el marco del conflicto.

(14) En ese sentido hemos trabajado en Fernández y Cingolani, 2010.

(15) Pueden revisarse, como ejemplos, los análisis que Martínez (2008), Raiter (2008), Rinesi, (2010) y especialmente Yabkowsky (2010) han hecho de estos actos. En todos los casos se han pasado por alto –por motivos diferentes– el hecho de que estos fueron dispuestos para ser mediatizados, de modo que la sola consideración del contenido de las palabras de CFK es una reducción analítica del material original

(16) En el discurso de Plaza de Mayo, Cristina dice: “Quiero agradecer la presencia multitudinaria del pueblo argentino, que no ha venido a defender a un color político o a un sector. Agradezco la presencia de miles de argentinos y argentinas que vienen a defender a su país, la Nación Argentina”. Como es evidente, un saludo tal sería imposible en el acto en Casa de Gobierno. Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=ol4sem1G-Fo>

(17) En el corpus que analizamos, esto ocurrió una sola vez: fue la Carta del Editor al Lector que *Clarín* publicó el día 29/03/08, firmada por Ricardo Roa, titulada “Una plaza sin exclusiones”: “La plaza no es de unos en detrimento de otros. Es de todos. Es de nosotros”. De todas maneras, este “nosotros” es completamente difuso: si incluye al medio, lo hace sin identificarlo.

Bibliografía

CHARAUDEAU, Patrick: “¿Para qué sirve analizar el discurso político?”, en *De Signis*, n° 2, abril de 2002. Barcelona. Gedisa. 2002.

CHARAUDEAU, Patrick: *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona. Gedisa. 2003.

CHILTON, Paul y Schäffner, Christina: “Discurso y política”, en Van Dijk, Teun: *El discurso como interacción social*. Vol 1. Barcelona. Gedisa. 2001

CINGOLANI, Gastón: “Mediatización de la figura presidencial. Espacios, estrategias y transiciones”. Ponencia presentada en Pentálogo Inaugural CISECO, septiembre 2009. Japaratinga. Brasil. Mimeo. 2009.

CINGOLANI, Gastón y Mariano Fernández: “Televisión, identidades y ciudadanía. Estrategias políticas y estrategias audiovisuales en cuatro actos de Cristina Fernández”. Primera Jornadas de Debates Actuales de la Teoría Política Contemporánea. Realizadas den la Ciudad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. UBA. 11 y 12 de marzo de 2010. Disponible en <http://teoriapoliticacontemporanea.blogspot.com/search/label/Identidad>. 2010.

FABBRI, Paolo y Marcarino Aurelia: “El discurso político”, en *De signis* n° 2, abril de 2002. Barcelona. Gedisa. [1985] 2002.

- FERRY, Jean-Marc (comp.): *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa. [1989] 1998.
- GRANDI, Roberto: "El sistema de medios y el sistema político", en *De Signis*, n° 2, abril de 2002. Barcelona. Gedisa. 2002
- GUESPIN, Louis: "Types de discours ou fonctionnements discursifs?", en *Langages* n° 41, *Typologie du discours politique*, pp. 3-12. 1976. Disponible en http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726x_1976_num_10_41_2301
- LATOUR, Bruno: "What if we were talking politics a Little?" en *Contemporary Political Theory*, 2/2, páginas 143-164. 2003. Disponible en www.palgrave-journals.com/cpt
- LATOUR, Bruno: *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires. Manantial. 2008.
- LUHMANN, Niklas: *La realidad de los medios de masas*, México, Antrophos. 2000.
- PIZZORNO, Alessandro "Sobre la racionalidad de la opción democrática", en *Los límites de la democracia*, Buenos Aires, Clacso. 1985.
- VERÓN, Eliseo: "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada" , en *El cuerpo de las imágenes*. Norma. Buenos Aires. [1989] 2001
- VERÓN, Eliseo: "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en AA. VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires. Hachette. 1987.
- VERÓN, Eliseo: "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos", En Gauthier, Gosselin y Mouchon: *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa. 1998.
- VERÓN, Eliseo: *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires. Eudeba. [1986] 2008.