



Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting

José Luis Fernández

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e301>

Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting

A president between the pandemic and postbroadcasting

José Luis Fernández / [unjlfmas@gmail.com](mailto:unjlfmas@gmail.com)

UBACyT, UBA – UNTREF

<https://orcid.org/0000-0002-4196-6528>



#### Resumen

El objetivo de este artículo es facilitar la interacción con otros escritos que analizan, con los riesgos propios de la contemporaneidad, el discurso del presidente de Argentina, Alberto Fernández, en momentos pandémicos.

Se enfocarán dos temas convergentes, pero de relativa independencia. Por un lado, se mostrará un modo de trabajo de análisis de las mediatizaciones presidenciales, que no se deposite en la palabra individual de quien ocupa un cargo y, por el otro, se describirá desde ese punto de vista, la performance presidencial en sus relaciones con diversos actores de la comunicación pública y con diferentes sistemas de intercambio.



Se describirán aspectos del contexto mediático de la época, rasgos centrales los modos de comunicación presidencial previos al actual, el intertexto mediático y pandémico en el que toma la palabra el presidente argentino y qué fuerzas y debilidades se pueden describir.

Las propuestas de alternativas de comunicación, no se harán con el fin de conseguir adhesiones sino para mostrar modos de trabajo que generen posibilidades de innovación.

Palabras claves: presidentes, pandemia, panelismo, postbroadcasting, posmodernidad

#### Abstract

The objective of this article is to facilitate the interaction with other papers that analyze, with the risks of contemporary times, the speech of the President of Argentina, Alberto Fernández, in pandemic moments.

Two converging themes will be focused, but of relative independence. On the one hand, it will show a way of working on the analysis of presidential media that does not rest on the individual word of the person who occupies a position, and on the other hand, the presidential performance in their relations will be described from that point of view, with various actors of public communication and with different exchange systems.

Aspects of the media context of the time, central features of the presidential modes of communication prior to the current one, the media and pandemic intertext in which the current president speaks, and what strengths and weaknesses can be described will be described.

Proposals for communication alternatives will not be made with the aim of obtaining accessions but rather to show ways of working that generate possibilities for innovation.

Keywords: presidents, pandemic, panelism, postbroadcasting, postmodernity

#### 1. Introducción

Este artículo se presenta como un aporte técnico a la discusión sobre cómo los presidentes enfrentan situaciones de emergencia, desde la comunicación política. Está escrito desde la observación de las intervenciones mediáticas del presidente argentino Alberto Fernández (AF), pero también se tendrán en cuenta análisis de las dos presidencias anteriores.



En la observación se ha privilegiado el punto de vista sobre los sistemas de intercambio discursivo mediático en los que están incluidas las presencias presidenciales, más que a sus contenidos.

Metodológicamente, partimos de que en lo que se denomina contenidos, mensajes, posteos o textos que se intercambian, se encuentran marcas que se constituyen en huellas de sus materialidades y dispositivos técnicos con los que está construidos y distribuidos, de las clasificaciones genérico-estilísticas en las que se inscriben, y de las propuestas de prácticas comunicacionales y relaciones con usos y hábitos de la vida social (Fernández 2020c). En esas marcas se deben encontrar los actores (individuales, maquínicos o institucionales) que intervienen y no en la estructura institucional, pública o privada, que los sostiene. Además, en los textos analizados aparecen trazos de los dispositivos técnicos a través de los que se construye el sentido, de lo genérico-estilístico con que la sociedad los clasifica y jerarquiza y de las prácticas de interacción y de uso de los intercambios estudiados.

Esta manera de analizar se inscribe dentro de modelos propuestos por Eliseo Verón, pero teniendo en cuenta también que, en Erving Goffman, el paradigma de marco (frame) de interacción, es la escena teatral, es decir que no lo es la sala teatral ni el conjunto de lo teatral como contexto, sino el propio intercambio en el que se ejercitan comportamientos de actores y de audiencias (Goffman 1974)

Daremos como ejemplo casos de comunicación presidencial en Argentina, sobre el que también hay una extensa bibliografía. Se notará que la ejemplificación presidencial es sólo para defender la necesidad de un punto de vista sistémico, aun en casos de comunicación que aparentan tener una fuerte impronta individual.

Eliseo Verón precisa que cuando se enfoca sobre el discurso político, se lo hace sobre un campo discursivo, respecto del cual, “el objetivo no es construir una tipología de discursos, sino una tipología de juegos de discurso. Desde un principio nos vemos confrontados al análisis de procesos de intercambio discursivo” (Verón 1987: 14). Es decir que, en nuestro mundo, la noción de discurso político no remite a un conjunto de palabras ni tampoco a un conjunto de comunicaciones. Nunca el corpus debería ser considerado como lo discursivo sino como representación de su sistema de intercambio.

Si bien se nota que nuestro enfoque está incluido en las propuestas que defendió Verón, creemos necesario aclarar que, en sus trabajos, hay dos líneas diferentes de análisis y de



resultados. No es éste el espacio para discutir estos enfoques, pero queremos evitar confusiones. La línea más exitosa de Verón es la que podemos denominar, siguiendo verosímiles académicos, como, precisamente, de análisis discursivo, y en la que los textos hitos inevitables son en el que aborda la enunciación política desde la palabra adversativa, recién citado, (Verón 1987) o el del análisis del discurso político del peronismo (Verón y Sigal 2004). La otra línea -de un recorrido extenso en lo temporal, pero de menor ocupación espacial- es la que tiene que ver la mediatización de lo político, cuya síntesis de trabajos se encuentra en *El cuerpo de las imágenes* (Verón 2001). Allí hay pocas palabras y enunciadores verbales y sí medios, cámaras, cuerpos, diseños espaciales, puntos de vista, indicialidades e interfaces.

La línea de los discursos y la línea de las mediatizaciones nunca resultaron excluyentes para Verón, sus publicaciones conviven temporalmente. Y lo mismo vale para los que se consideran explícitamente como sus seguidores. Los libros compilados por Lucrecia Escudero-Chauvel y Claudia García Rubio (2007), sobre la campaña presidencial de México 2006, por Antonio Fausto Neto, Jean Mouchon y el propio Verón (2012), sobre la mediatización de la figura presidencial y el muy reciente de Gastón Cingolani y Mariano Fernández (2019) sobre Cristina Fernández de Kirchner (CFK) como espectáculo político, muestran que la convivencia no sólo es posible, sino necesaria.

En el estudio de los discursos presidenciales parece imposible no enfocarse en la individualidad enunciativa de los protagonistas, pero, dado que toda presentación de resultados de investigación tiene limitaciones, ello puede hacerse acentuando cualquiera de las dos líneas veronianas.

El libro de Cingolani y Fernández que mencionamos, está enfocado desde el principio en la línea mediática de Verón, dado que en su subtítulo se afirma que la de CFK es la última presidencia televisiva. La individualidad presidencial está construida entonces a través de transmisiones, miradas, escenarios, pantallas, cuerpos, ceremonias y liturgias. Sólo desde la lectura del índice se anuncia que la sociosemiótica de las mediatizaciones estará en cruce con enfoque antropológicos o microsociológicos.

Aprovecharemos también aquí publicaciones que seguimos sobre la convivencia entre lo discursivo y lo mediatizado en las comunicaciones presidenciales, como los trabajos de Irene Gindin (2015, 2019), investigadora que se viene dedicando al ethos de CFK y a su identidad



política, y los de Ana Slimovich (2017, 2018), sobre el desarrollo mediático de la comunicación de Mauricio Macri (MM).

En las publicaciones que hemos leído de estas investigadoras -y que nos han servido, como se verá, para ordenar las comparaciones de las figuras presidenciales previas con la actual- los dos enfoques de Verón se presentan en tensión. Simplificando, como rasgo común, dentro del marco teórico y la bibliografía se reconocen ambas líneas veronianas, pero buena parte de los análisis parten del análisis de corpus de posteos en plataformas de las figuras estudiadas. Desde allí se construyen los rasgos de sus respectivas individualidades y, en un momento lógico posterior, se relacionan esos análisis con otras presencias en plataformas mediáticas (Gindin 2015: 143) o en transposiciones entre mediatizaciones, que Slimovich considera como propias de la circulación hipermediática (Slimovich 2018: 3). Es decir, aunque por razones de enfoque metodológico, se analicen discursos escriturales con formato de posteo, las presencias de las materialidades de producción y circulación de sentido finalmente deben aparecer.

Frente a esas tensiones ambiciosas, nuestro punto de vista aquí será más limitado y procurará, al menos en principio, pararse del lado del polo mediatizador: observamos y escribimos enfocados en los diferentes sistemas de intercambio mediático presidenciales, y no en los posteos o las estrategias conscientes de los operadores que ocupan la Presidencia de la Nación y sus equipos de comunicación.

Este artículo, entonces, no es en sentido estricto sobre discurso político, sino que está escrito desde esa línea mediatización que, respecto del campo de lo político, no comienza exclusivamente con Verón, sino con los primeros números de la revista LENGUAJES. Y muy especialmente en un artículo de Oscar Traversa, publicado en el número 2 y reproducido luego en el primer libro del autor (Traversa 1984), en el que afirmaba, discutiendo las concepciones de Solanas y Getino sobre el poder de la imagen cinematográfica:

La tarea descolonizadora -entendemos- no se sitúa precisamente a nivel de la reificación de una tecnología generada en los grandes centros de poder económico: a la inversa, parte del acto descolonizador implica el señalamiento de los modos de acción de esa tecnología y de los modos en que se nos indica que debemos utilizarla. Más allá de creencias que se nos pretende imponer a través de ella y de sus productos (Traversa 1984: 58).



Esas proposiciones, que se acercan a los cincuenta años de haber sido escritas, conservan su vigencia porque no hemos logrado, ni aun como sistema académico, eliminar esa especie de flotación en un magma mediático, que consideramos equivalente al magma de significaciones imaginarias con sus efectos de encierro, que impide que se encuentre soluciones a los problemas dentro de ese mismo magma (Castoriadis 1997: 198). Políticos, fuerzas sociales y medios, como si fueran emisores consistentes, hablan, denuncian, discuten como individuos inmateriales, sólo constituidos por sus -por otra parte, discutibles- modos de inserción en la sociedad: sean políticos o apolíticos, oficialistas y opositores, ricos o pobres, con diferentes elecciones de género y se trate, tanto de medios hegemónicos como alternativos. No es que se ignoren sus materialidades textuales, es que sus presencias no forman parte de los sistemas de interpretación.

Aquí sólo se pretende analizar los sistemas en los que aparece la palabra presidencial, más que sus dichos. Su mediatización, más que su verbalización. Insistimos: no es que no sea importante lo que se dice, es que buena parte de lo que se dice está construida, no por el enunciado verbal, sino por los sistemas de intercambio mediático en el que se inscribe. Parfraseando a McLuhan: en este artículo, son los sistemas de intercambio discursivo los que son los mensajes. Otros, luego, (aunque, en general, antes) se enfocarán en lo verbal.

Análisis y encuestas confirman que el presidente argentino ha conseguido instalar, al menos provisoriamente, una figura confiable y con autoridad en medio de la crisis. Por supuesto que ello viene acompañado con esfuerzos de instalar también, o impedir, un liderazgo de largo recorrido y con apoyo masivo. Aquí, más que establecer diagnósticos generales, se procurará entender líneas de posible recorrido post-cuarentena.

De ninguna manera puede minimizarse el dramatismo de la situación. La pandemia encuentra a la Argentina, otra vez, al borde del default, con moneda depreciada, luego de diez años sin crecimiento económico, pero con recesión profundizada, con un gobierno de coalición, recién elegido y en el que el presidente Fernández es quien tiene menos peso político propio en esa coalición. En ese contexto, con riesgos recurrentes, de disolución de autoridad, se ha construido un espacio de autoridad y respeto que sorprende a propios y extraños. ¿Cómo pudo ocurrir ello? ¿Es el nacimiento de un nuevo liderazgo o un fenómeno de coyuntura?

## 2. Un ecosistema mediático global en transformación



Siempre las pestes se han difundido en red y, por milenios, el aviso de su presencia amenazante se produjo del mismo modo reticular (Fernández 2020 b). Pero, desde fines del siglo XIX un fenómeno global como una pandemia es un típico efecto de broadcasting: de pocos emisores construyendo sentido -información- para muchos receptores.

En Wuhan, China, se produce un foco infeccioso, la OMS certifica su gravedad y los grandes medios construyen la noticia. Sólo después de esa instalación global, las plataformas mediáticas, desde sus redes, comienzan a tejer la trama que constituye a la época mediática. Tengamos en cuenta que no todos aceptamos por igual que la fuerza de las plataformas en red se debe, en buena medida, a la recuperación que los medios masivos hacen de los intercambios en red: fakenews, memes, pero también informaciones y denuncias válidas, circulan de modo intersticial entre medios y plataformas y finalmente con efectos, aunque más no sea laterales, en el escenario mainstream. Hay una especie de verosímil de época en el que es aceptable decir que “ahora todo se comunica y se informa por las redes”, pero en realidad se habla de plataformas y los medios masivos siguen teniendo presencia.

A ese juego entre sistemas lo denominamos como postbroadcasting: el broadcasting no termina de irse, y tal vez no se vaya nunca, y las plataformas no terminan, o no pueden, ocupar ese espacio constructor de aldea global, ni siquiera a nivel país.

Una de las razones por la que el postbroadcasting es poco registrado, a pesar de la preocupación creciente sobre la transparencia en la información, y sus desvíos en las plataformas mediáticas, es porque la diversidad informativa ha sido poco tenida en cuenta. Sin embargo, ella es propia de la vida social, y está muy diseminada desde fines del Siglo XIX. En nuestro sistema sociocultural, y aun en el académico, lo informativo fue hegemonizado por lo periodístico, como sistema profesional, y éste último, a su vez, desde su aparición masiva, lo ha estado por lo político-social-económico. Por eso los grandes medios del siglo XX siempre les dieron un lugar central a esas áreas. La discusión actual sobre la crisis informativa y la supuesta posverdad están muy influenciados por ese punto de partida.

La investigación sobre audiencias, en cambio, ha mostrado que los nativos de nuestra sociedad, necesitamos y se buscamos información para muy diversos objetivos y usos: por saber en qué anda el mundo en que se habita, para tomar decisiones, de gestión y políticas, sí, pero también sobre adónde vacacionar, qué músicas o alimentos están de moda o cómo hay



que vestirse para ir a un cierto tipo de evento. La expansión de los tutoriales en YouTube es un buen ejemplo de la puesta en evidencia de esa diversidad informativa (Valdettaro 2011).

Por otra parte, la configuración postbroadcasting, que puede describirse y que tiene extensión global, no está garantizando, sin embargo, grandes consensos.

¿Cuál es la debilidad de este sistema de postbroadcasting? No está, en principio, en el propio sistema, -no podría estarlo, según nuestro entender- sino en el modo en que se lo describe, y en las estrategias con las que se trata de operar sobre él, desde una racionalidad moderna tardía, cuestionada, pero resistente.

El espacio de crisis del sistema metadiscursivo político-periodístico-científico, que debería soportar y proteger y/o criticar operativamente al postbroadcasting, se observa en dos niveles completamente diferentes.

A nivel macro, el acuerdo general sobre la gravedad de la pandemia no impide que líderes considerados casi unánimemente con el mote descalificador de populistas de derecha, primero lleguen al poder y, luego, resistan políticas globales de confinamiento, promovidas por la OMS, un organismo internacional no demasiado cuestionado; al mismo tiempo, en ese nivel, lo chino y lo coreano quedan como alternativas poco comprendidas.

Eso a nivel macro, pero también hay conflictividad a nivel micro. En nuestra experiencia de investigación, lo micro suele ser para nosotros, más complejo y revelador, pero también más difícil de extrapolar a diversas sociedades y culturas. Sin embargo, hay fenómenos que parecen muy representativos de nuestras costumbres y que, sin embargo, se observan en otras regiones muy diferentes. Entre ellos está el fenómeno de la resistencia civil de sectores diversos, que se presenta, o como desconfianza en los datos y el poder de las autoridades, y/o como las múltiples maneras de evitar las órdenes, progresivamente más rigurosas, sobre la segregación del espacio social y el confinamiento.

Tal vez incluidos en el elevado grado de informalidad de muchas economías no metropolitanas, tanto sectores de alto nivel económico y de escolarización, como capas más extensas de sectores de bajos recursos y menos escolarización, resisten, tanto las verdades como las restricciones de los sistemas políticos estatales de gestión. Los hemos denominado -provisoriamente, siguiendo a la RAE- como irredentos: se resisten a estar anexados a un estado-nación y no serán redimidos. Buenas razones ambas para que actúen fuera de control estatal.





La insistente explicación de esas sorpresas por las supuestas debilidades de la población, fuera del calor de la discusión política, es sencillamente paradójica: grandes sectores de la población actuarían en contra de sus intereses, por ceguera o por falta de capacidad para comprender algunas verdades reveladas.

Este ecosistema mediático intertextual es en el que se han desempeñado las últimas gestiones presidenciales, a nivel internacional, y también en nuestra región. Veamos ahora ciertos rasgos de esas gestiones en Argentina, como referencia inevitable respecto de la actual de AF.

### 3. CFK y MM: presidentes en sus sistemas

El primer paso para comprender un sistema de intercambio comunicacional es compararlo, aunque más no sea desde un punto de vista exploratorio, con las costumbres equivalentes de los períodos cercanos. En este caso, es de interés ver cómo han venido comunicando en sus presidencias, sucesivamente, CFK y (MM).

De CFK, hemos acentuado su comunicación en broadcasting (Fernández, 2017b), entendido como modelo de uno hacia muchos. A pesar de que hayan sido diseñadas para el contacto directo con la población y con su respectivo éxito, las cadenas nacionales de los presidentes latinoamericanos de la década pasada constituyeron el retorno de un modelo de comunicación, el del monopolio, aunque más no sea parcial, de los medios en manos del Estado.

Como muestran Cingolani y Fernández, M. el soporte de ese modelo es la fuerza del contacto (visual) entre el enunciador y enunciatarios a través de la mirada a la cámara de quien toma la palabra, mirada que es recibida por cada receptor como mirada hacia ego. En el espacio del contacto televisivo con lo político, los periodistas eran “los grandes maestros y los gerentes... con derecho natural de mirarme a los ojos” (Verón 2001: 24).

Esa formulación veroniana fue muy útil en su momento para comprender algunos éxitos y fracasos en debates preelectorales y, también, para describir diferentes momentos de los conductores de noticieros televisivos. Su expansión, consciente o no consciente, a diversos tipos discursivos y géneros televisivos ha llevado a frecuentes posiciones excéntricas de ciertos entrevistados y panelistas políticos que, mientras discuten acaloradamente entre ellos o con el conductor o entrevistador, no se miran entre sí, ni aun a quien los interpela en el piso, sino que lo hacen hacia la cámara, para poder así conectarse directamente con su público (Verón 2013).



Las cadenas de CFK, en tanto que sistema de intercambio discursivo mediatizado tuvieron, desde el principio, dos debilidades o, al menos, dos puntos conflictivos: la interrupción de otros sistemas de intercambio mediático preexistentes, que tenían vida propia y que no se relacionan con una inserción política centralizada y, en otro nivel diferente, la dificultad de sostener la mirada con la cámara en contextos de emisión no individuales, con presencia de público presente, con el cual interactuaba.

Los medios masivos no se dedican solamente a entregar contenidos a un público pasivo: cada recepción individual suele ser un punto en un recorrido previo y posterior y también en red, una parte en un sistema de conversaciones que es difícil de delimitar pero que por algo no fue abandonado por el conjunto de los sistemas en broadcasting.

En el nivel del sostenimiento de la mirada a cámara, cuando un primer magistrado da una alocución a la nación lo hace desde un escenario neutro o muy institucional (escudo, bandera, cortinas espesas, sillón ornamental). La interacción es entre el enunciador y la cámara, supuesto canal transmisor hacia la mirada de cada televidente.

Seguimos en esto a Cingolani y Fernández, M, sobre que las cadenas de CFK, que incluyeron algunos discursos a la nación, se presentaban frecuente y progresivamente otras figuras y grupos presentes. Una de las primeras cadenas mostró la presencia en la escena de enunciación de representantes reconocidos de diferentes sectores: empresarios, gobernadores, sindicalistas y figuras de la cultura. Una demostración de la capacidad presidencial de articular y representar a diversos sectores.

Pero la escena de enunciación presidencial se fue poblando de funcionarios o figuras políticas cercanas. También incluyeron progresivamente la presencia de activismo masivo movilizado para escuchar y apoyar la palabra presidencial, es decir, ritualidades y liturgias diferenciadas.

El pasaje de la escena de la cadena con la presidenta hablando a los ojos de cada espectador, al de una escena de interacción entre individuos y sectores, que se daba a ver a conjuntos amplios de espectadores, no es un aspecto menor o secundario: se trata del abandono de la interacción visual a la espectación de una escena de interacción dentro de un sector político, si bien muy importante, de ninguna manera hegemónico.

Progresivamente, las cadenas nacionales, ya convertidas en un espectáculo (por lo de la espectación) sectorial convivieron con otros dos modos de la comunicación: una diferente por defecto, como la falta de entrevistas periodísticas o conferencias de prensa, y la otra por



exceso, la de la presidenta hablando a sus seguidores en directo, desde los balcones internos de la Casa Rosada hacia sus patios interiores.

Esos intercambios hacia adentro de la casa de gobierno y con un grupo evidentemente más reducido que los de audiencia, pueblo y aún seguidores genéricos, construían una escena fuertemente jerarquizada: CFK desde arriba, guiaba, corregía, proponía caminos políticos frente a los militantes que, como corresponde a un acto político partidario militante y no de masas, jamás discutieron o recibieron en silencio algunas de sus consignas.

Tanto las cadenas nacionales cristinistas, como sus derivaciones militantes, siempre tuvieron amplia cobertura posterior en los medios masivos opositores y en las redes sociales, que fragmentaban y repetían hasta el cansancio aspectos considerados convenientes según la voluntad y la orientación de los que compartían. Es decir, que el postbroadcasting ya estaba en marcha, poniendo en cuestión la centralidad buscada. Gindin presta atención a esos esfuerzos de CFK para extender el contacto directo que “excede la utilización del Twitter y que podría afirmarse respecto de todo el aparato discursivo de la presidenta” (2015: 145). Este sistema de intercambio, que podría denominarse como self-broadcasting, y que lo pone en relación con la expansión de youtubers e instagramers (figuras masificadas del networking), llegó a su punto extremo durante la campaña electoral del 2015: emisiones con la mayor cobertura posible para mostrar que, un sector político y su conductora, estaban dispuestos a ocupar todo el espacio mediático.

Es difícil, aunque posible, mensurar el peso negativo que tuvo ese sistema de intercambio discursivo (cadenas nacionales + actos militantes televisados – otros contactos habituales con los medios) en el desarrollo del kirchnerismo como movimiento popular. Pero es inevitable ver las consecuencias limitantes para todo tipo de sucesión política de una figura tan centralizada y centralizante como la de CFK.

En 2017, la ya expresidenta cambió el modelo comunicacional, pero no pudo evitar la derrota provincial, y en 2019, su táctica fue exitosa, pero al precio de ceder la centralidad mediática, que habrá de verse si también tendrá consecuencias políticas. No fue fácil para CFK aceptar que el postbroadcasting ocupara un espacio importante en su práctica político-comunicacional. Frente a esa presencia absorbente y magnética de CFK, la figura de MM resultó una presencia gris y silenciosa y, al menos en parte, arrastrada por las olas de las tormentas políticas, económicas y también discursivas. Ese presidente, con esa figuración, que incumplió cada una



de sus promesas recuperadas por la oposición y que falló en cada uno de sus pronósticos, consiguió, sin embargo, cumplir su período al mando de un país de dudosa trayectoria hacia su futuro. ¿De dónde llegó esa posibilidad para esa imagen en apariencia débil?

Sin ninguna duda, una de sus fuerzas fue la de diferenciarse de lo anterior, que ya había vencido varias veces en la capital del país y dos veces a nivel nacional. Descriptos así, la insistencia sobre la herencia recibida y el foco en la expresidenta, fueron rasgos externos a su estructura enunciativa, y su insistencia no pareció tener resultados positivos para el macrismo.

Frente a cada momento crítico de su gestión que, contra lo que se aseguraba en la oposición, siempre registró la denominada prensa hegemónica, MM no salía a responder término a término. Mientras no se cumplían las expectativas sobre la estabilidad de la moneda, el presidente inauguraba una planta automovilística en una ciudad del interior; se acusaba a un pariente cercano de corrupción y él se encontraba en algún living, relajadamente, con funcionarios del FMI: ¿una marcha masiva contra el FMI?, entonces el presidente participaba de un timbreo. Es decir que, en buena parte de su mandato y de su comunicación política, MM se mostró individualmente, como CFK, pero frente a las polarizaciones sus respuestas, fueron, más que de polaridad, propias de lo que se suele denominar como surfeo, una metáfora de acción, muy representativa de su actividad comunicacional.

Lo del timbreo no debió considerarse como un rasgo secundario, a pesar de lo despreciado que resultó dentro de las discusiones políticas. En una vieja entrevista, MM advertía que una de sus fuerzas era que, por su militancia boquense, en todos los hogares de ese color futbolístico lo recibían con placer y que lo mismo ocurría en los hogares con otras banderías, en los que se disfrutaba de pelearlo desde lo futbolístico. Es decir, que fue el expresidente quien estaba convencido de su fuerza en el contacto directo y no, como se supuso, por influencia de Durán Barba.

MM, pareció flotar sobre los conflictos como un corcho, a pesar del odio visceral que se le manifestó en sectores politizados, por la participación de su familia en la vida política y empresarial del país durante la dictadura y el menemismo. Y así resistió, tal vez en parte apoyado por la conflictividad explícita con su padre Franco, quien tuvo, por el contrario, una actitud negociadora con el kirchnerismo.

MM presidente no intervenía en las grandes discusiones políticas y siempre privilegió sus encuentros con gobernantes internacionales, respecto de los dirigentes regionales y locales.



Fue, por lo tanto, una figura relativamente vacía para las temáticas políticas importantes que circulan y se expanden desde el retorno de la democracia. Su fuerza estuvo en el networking, con baja presencia masiva, con evidencia de que, al menos algunos usos de trolls contribuyeron a sus tendencias.

En el análisis de Slimovich (2018) sobre el discurso de MM en la campaña electoral del 2017 y sus relaciones con la movida detrás del hashtag #elfracasodemacri, si bien el marco teórico está fuertemente enraizado en lo hipermediático, la posición hipermediática parece estar protagonizada por el colectivo del hashtag, más que por las repuestas del expresidente. Nosotros lo describiríamos como que MM, frente a los ataques en postbroadcasting, respondió en networking. Y ahí sí, como rasgo que permita comprender sus éxitos y fracasos, nos sirve el estudio de la mediatización macrista como obligada, por pura presencia en plataformas a dar “pruebas argumentativas, pildorizadas de sentido, sobre la capacidad de gestión del candidato” (Slimovich 2017: 39).

La crisis del 2018 se llevó puesto ese sistema de intercambio, enfocado principalmente en sus plataformas y en sus géneros micro de construcción de contenido, apto tal vez para momentos de relativa calma. Su campaña del 2019 se tiñó de broadcasting, masividad y un discurso enérgico y gritón desde el que no pudo evitar su derrota, pero que le dio un inexplicable, para el metadiscursivo del postbroadcasting, 41 por ciento de los votos luego de dos años de fuerte recesión y muy alta inflación. Un caso más de sorpresas frente al análisis racionalista moderno. Aquí nos hemos enfocado en ciertos aspectos estructurales de los sistemas de intercambio porque, en general, son poco tenidos en cuenta, pero, si bien sólo con ellos no se agota el análisis, sin ellos resulta despegado de las relaciones sociales de lo discursivo.

#### 4. Tres elementos del postbroadcasting argentino en la emergencia pandémica

Una vez revisados sus antecesores, marco de recurrente de análisis, el siguiente paso de análisis es revisar el ecosistema mediático local, como intertexto. Con seguridad, el postbroadcasting argentino tiene ciertos rasgos globales, pero también ciertos particulares que profundizan las limitaciones que describimos a nivel internacional.

En la realidad mediática local, nos han llamado la atención tres series de fenómenos que se deben tener en cuenta en cualquier evaluación general: la extensión e importancia de los paneles televisivos en la escena informativa y política, la confusión de tipos discursivos entre



política, periodismo y ciencias sociales y la sobrevaloración de Twitter como plataformas para la difusión y la discusión políticas. Seguramente hay más aspectos importantes, pero estos nos sirven para comprender ciertos aspectos de lo coyuntural.

El panel televisivo informativo (uno entre los posibles paneles de nuestra TV), se diferencia de las tertulias informativas televisión estatal española, por ejemplo, porque, si bien está enfocado en los grandes temas de cada jornada, no están compuestos exclusivamente, por periodistas con firma e invitados, sino que presentan ciertos roles relativamente fijos además del de conductor; los podemos describir como 'actores', pertenecientes a fuerzas actanciales fijas del tipo de: el economista liberal, el desarrollista nacional y popular, el dirigente peronista tradicional, el dirigente peronista k, el artista comprometido, el dirigente radical o liberal, el referente de organizaciones sociales, el dirigente trotskista, los consultores y encuestadores, con pronósticos aventurados y que, frecuentemente, no cuentan siquiera con datos. Si hay más, son pocos más. ¿Varían sus figuras? Sí, pero dentro de un elenco bastante estable, que rota entre paneles y canales.

La importancia del panel viene, en buena parte, por ser un género que sostiene algo de interés todavía en la televisión masiva (Heram 2018). Nuestro interés en ellos viene desde que se destacó su influencia (intertextual, no necesariamente consciente) en las críticas que se hicieron a los debates televisivos en la campaña presidencial en el 2019: implícitamente se pidió menos debate frío sin discusiones fuertes cuando, desde el punto de vista de los manuales del buen debate, se cumplieron buena parte de los preceptos. Desde allí, una hipótesis: ¿en nuestra televisión, buena parte del discurso político se ejercita y se evalúa desde el panelismo? Dos rasgos panelistas importantes: son muy pocos los políticos o especialistas que son invitados y sentados por fuera del panel y allí se producen buena parte de los comentarios y opiniones exasperadas, que luego las plataformas convertirán en trending topic . La confusión entre tipos discursivos es el segundo fenómeno fuerte de nuestro sistema de postbroadcasting y se lo ve en los modos de construir la realidad entre lo político, lo periodístico y lo científico en general. Es un sistema complejo, fuerte dentro del panelismo, que se puede sintetizar en que los políticos (salvo los de partidos pequeños) diagnostican, los periodistas, muchas veces con indignación, proponen políticas y los consultores aportan terminología técnica validadora a esas discusiones entre políticos y periodistas.



Ese sistema es una gran máquina de construir conflictos discursivos que, cada vez más, estén alejados de los que sufren los sectores de la población que no tienen relación con esa capa cuasi-dirigencial que se reúne amablemente a discutir con virulencia en los paneles. Como ejemplo: todo el panel se pone de acuerdo en la importancia del confinamiento y todo el panel se sorprende con que no se cumpla en sectores marginales de la opinión social o por necesidades bancarias (ricos o pobres). Recién ahí el panelismo convoca especialistas que descubren formas masivas de intercambio bancario, de viviendas precarias, de afectividades muy extendidas. El panelismo opina, pero no gobierna, mientras, los políticos panelistas opinan, pero tampoco gobiernan.

El tercer fenómeno de nuestro ecosistema mediático, en lo que con seguridad la Argentina se parece a buena parte del mundo occidental, está la del sobredimensionamiento que tiene Twitter para el activismo político o cuasi-político y sus dirigentes o referentes, aun en las máximas jerarquías que pueden ser muy diferentes, como vimos, en otros aspectos.

En realidad, el sobredimensionamiento de ese modo de dar pelea política no es un fenómeno de plataforma, es decir de nuevas mediatizaciones en red: quien más, quien menos, sabe que Twitter tiene entre cinco y seis veces menos penetración que Facebook y que sólo twittea el 20% de los usuarios. Es decir, el Twitter en la política no puede ser considerado seriamente como importante por su networking, netcasting o como se lo denomine, sino por otras razones, no necesariamente reconocidas.

Los tweets han reemplazado a las fuentes directas y a los cables de agencia, las materias primas del periodismo de medios masivos, en buena parte de los medios periodísticos tradicionales y sus versiones on-line. Se ha notado poco, en esa dinámica, un rasgo clave: casi cualquiera puede conseguir, con un tweet escandaloso o destacado, una presencia en lo que queda del mainstream periodístico, pero, si puede continuar interviniendo, aunque sea para defenderse, lo será, no por ese tweet si no por su lugar, si tiene alguno, en el sistema de intercambio discursivo del postbroadcasting transmediático.

Supongamos por este momento que esos tres fenómenos del postbroadcasting fueran importantes e interactuaran entre sí. A ello se deberían las dificultades para obtener saliencia, destaque, con un discurso político o técnico innovador, la dificultad para diferenciar propuestas, gestiones y evaluaciones de las mismas y, para no abundar, la imposibilidad, como ejemplo



recurrente, para proponer y aplicar políticas de seguridad efectivas y no criminales. En ese ecosistema, AF ha conseguido destacarse, al menos para el propio ecosistema.

##### 5. Un presidente en postbroadcasting

¿Hace falta explicar el éxito político de un presidente que pudo reunir frente a una cámara, a representantes de muy diversos sectores políticos? Es una demostración de poder infrecuente, pero cabe dudar si ese escenario positivo de unidad nacional, es causa o consecuencia, y de qué parte, de la actividad presidencial.

Desde el punto de vista de los sistemas de intercambio discursivo puestos en juego, hay al menos dos aspectos sistemáticos que parecen claves. Ninguno de ellos parece el resultado de una decisión estratégica, es decir que no necesariamente están previstos y planificados los pasos posteriores de acción comunicacional.

El primer nivel de rasgos, -que es atribuible, sea de modo consciente o no, al área presidencial- es la constante actividad de AF de dar entrevistas a todos. La extensión es muy amplia porque incluye todos los medios, todos los géneros en vivo y en grabado, todas las plataformas, a los propios y a los contrarios, los serios y los sensacionalistas, los de lo político y o lo del entretenimiento. Es decir, frente al formato en broadcasting de mediados del siglo XX de cadena nacional + periodismo militante de CFK, y al de networking optimista sobre las redes y sus militancias -pagas o no, con pocas entrevistas individuales- de MM, AF es el primer presidente argentino en postbroadcasting.

La palabra presidencial transmedia es, en general, sencilla, la que parece obtener consenso. Sin embargo, también en cada aparición, y reconocido aun entre sus seguidores, se anotan errores que se comentan también en todos los sistemas de intercambio.

Es, entonces, la intervención en sistemas de intercambio complejo y no la palabra sencilla y falible la que debe explicar el efecto de éxito político; cuando se dice que parece un profesor cuando expone, se ocultan otros enunciadores presentes en AF, esos de los que se afirma que dicen lo que cada interlocutor quiere escuchar. El presidente, foco de serenidad y conducción frente a la pandemia, no se construye a través de ser un foco broadcaster iluminado e iluminador.

Es en este nivel que se diferencia AF de CFK, aun de la que describe Gindin. Por supuesto que ambos, por su posición ejecutiva deben controlar la hegemonía comunicacional, pero, desde el





punto de vista estilístico, la oposición entre búsqueda de centralidad (CFK) respecto de la búsqueda (no explícita) de presencia y contacto, sirven para diferenciar claramente a una del otro.

Tal vez en ello se encuentre lo que impide un procesamiento panelista típico del presidente: a pesar de constantes esfuerzos, y de los propios errores de AF, no se consigue por ahora procesarlo como protagonista de la grieta, una de las grandes creaciones panelistas.

El otro fenómeno que viene cuestionar el espacio del panelismo como hegemónico en la discusión sobre la actualidad, es el de la presencia distinguida -en los propios paneles, y en cada uno de ellos- de infectólogos y epidemiólogos que, por sus características, no se confunden en el magma panelista. Tienen su conocimiento específico y hablan desde él. Ese conocimiento viene soportado por una de las grandes creaciones del discurso científico: la aplicación estadística. Los encuestadores panelistas quedan mudos frente al uso tan sofisticado de mediciones, cálculos y conclusiones relacionadas con datos que comparten los diversos infectólogos y epidemiólogos. Y todo lo hacen en un lenguaje sencillo, que hasta pueden entender los panelistas, en este caso, justificados representantes de la población. Es muy interesante cuando, en lenguaje comprensible explican las dificultades de los diseños experimentales en investigación, tema que en la investigación sociológica es clave, aunque poco discutido en estos tiempos.

Esa presencia del discurso científico como una cápsula injertada en el furor panelista se sostiene en dos conjuntos de rasgos, de origen muy diferente, pero con gran fuerza mediatizadora (la píldora de Slimovich, hacía referencia, más a la brevedad argumentativa, que a la diferenciación de un género micro dentro de un género macro, con múltiples otros incluidos, como el de los paneles).

Por un lado, los infectólogos no negocian sus razones, que son las de la ciencia; entienden las inquietudes de los panelistas que se asimilan a la población, pero no aceptan dar aproximaciones, pálpitos, opiniones, falsas esperanzas. Hay un efecto de consistencia discursiva externa a lo mediático (no a la mediatización, por supuesto, estamos frente a un caso paradigmático de lo mediatizado). Los infectólogos, aun los que pertenecen al círculo de asesores del presidente, aclaran siempre que no hacen política, las decisiones las toma el gobierno.



Por el otro lado, y también con gran fuerza de mediatización, los individuos infectólogos, que sostienen esa consistencia discursiva como fuerza actancial de lo científico, todavía no han agotado la lista de actores posibles: los hay mujeres y hombres, ancian@s, madur@s y jóvenes, simpátic@s y antipátic@s, elegantes y sencillos: lo científico excede a lo individual trayendo un rasgo brutal de modernidad racionalista y sus complejidades al caldo posmoderno que los paneles no pueden, ni quieren, consolidar. Detrás de la bella frase “detrás de cada conteo de muertos hay personas”, se esconde el cuestionamiento a entender cierta parte de los fenómenos sociales a través de lo estadístico.

Recién en ese nivel, para relacionar esos dos sistemas diferentes, y ver si el discurso del presidente genera convergencia, registremos las tres frases que definen las insistencias presidenciales: ‘la gente antes que los mercados’, ‘la salud antes que la economía’, ‘sólo hago lo que me dicen los que saben’. Los dos primeros serán los que se pongan en cuestión según el desarrollo y los resultados pandémicos: si explota el contagio o se derrumba a niveles dramáticos la economía, harán falta nuevas acciones de gobierno más que recursos discursivos.

La convocatoria a los que saben, repetida en cada aparición, es el esfuerzo, consciente o no, de articular el postbroadcasting, un puro producto posmoderno, con lo científico, uno de los rasgos fundantes de la modernidad, que resiste por ahora a fundirse en el panelismo.

Por supuesto que, en el universo del discurso político argentino (y tal vez sea algo propio del discurso político en general), esa presencia presidencial tiente, aun en sus detractores, de ser investida con un liderazgo absorbente y paternalista, al menos mientras la pandemia no se desborde. Pero hay fenómenos que ocurren en nuestra actualidad que, si bien no son exclusivas de lo local, ponen en evidencia las limitaciones de ese cruce antidistópico.

Supongamos, en primer lugar, que el 40% de economía informal en nuestro país, -que cuestiona la capacidad de gestión de nuestro estado -más allá de cada gobierno, sea de la tendencia que sea-, esté constituido por sectores muy ricos informales y poco acostumbrados a respetar normas y, mayoritariamente, por excluidos muy pobres, imposibilitados, por ejemplo, de acatar el confinamiento por limitaciones habitacionales. Supongamos también, como es de sospechar, que el estado sólo controle a las capas medias en sentido amplio, mayoritarias, pero no hegemónicas salvo en lo discursivo, y que es donde se registra sin dudas el éxito coyuntural del presidente.



Si esos dos aspectos fueran aceptados como posibles, se dos fenómenos paralelos: la resistencia de sectores altos de la población a siquiera respetar a la autoridad de aplicación frente al confinamiento (hubo casos de empresarios, políticos y famosos) y la libertad que se toman los sectores bajos para seguir transitando el espacio público sin encerrarse en sus casas (se descubrió tardíamente que el confinamiento es una medida aceptable según la calidad y la extensión de una vivienda). Ambos son advertencias sobre conductas divergentes. En algún momento, al desgaste por cuarentena, habrá que agregar medidas sofisticadas para enfrentar los complejos procesos que se producirán con el aumento de la mortalidad y con el inevitable recrudescimiento de las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. Además, el crecimiento de las tensiones sociales agregará oportunidades para que los irredentos aumenten su capacidad de transgresión. La ecuación presidente postbroadcaster de palabra sencilla + sistema de intercambio científico insertado en el panelismo parece bastante pobre para enfrentar esos acontecimientos.

Es muy posible que haya diagnósticos cercanos al del párrafo anterior entre los especialistas de la comunicación política. Y hay dos caminos habituales en las recomendaciones panelistas: retraimiento presidencial y diversificación de enunciadores (la metáfora del fusible es inevitable y recurrente) y recomendaciones neoclásicas de la modernidad del tipo informar con precisión y transparencia. Son respuestas en broadcasting que no aprovechan la inserción presidencial en la actualidad mediática ni el éxito de lo científico antipanelista. Sin embargo, hay múltiples caminos para innovar, con la única condición de poner en evidencia los límites de los verosímiles probados de la época, frente a los verosímiles de la época.

#### 6. Un camino presidencial en postbroadcasting

Recordemos que no hay aquí una voluntad de consultoría, sino la de poner en juego enfoques teóricos y metodológicos y hacer ejercicios para aprovechar el punto de vista aplicado y a sus resultados, como aporte a la innovación posible.

Hay un escenario de progresiva complejidad y conflictividad en el que, según nuestro diagnóstico parcial, la respuesta del gobierno se centra en las intervenciones de AF en diversas mediatizaciones y la presencia, en lo que queda de los medios masivos, del discurso científico infectólogo, poniendo freno a la deriva y a la repetición panelista. Los peligros: el desborde



conflictivo dentro de la población que hoy acepta las medidas del gobierno y, en otro plano, las dificultades progresivas y divergentes que pueden proponer los irredentos.

¿Cómo sofisticar los intercambios discursivos mediáticos sin recurrir al metadiscurso racional, controlado y moralista proveniente de la modernidad de mediados del siglo XX, que se muestra incapaz de ordenar las escenas de intercambio? ¿Cómo agregar contenidos sin que sean diluidos y metabolizados en lo que hemos denominado magma mediático?

En primer lugar, no debería renunciarse a la presencia del presidente en postbroadcasting, sin dejarse ganar por cercos o racionalidades comunicacionales que no pueden contener el momento actual. Tampoco debe la relación con el discurso científico duro, sin confundirse con él: por un lado, se gobierna y decide, por el otro se consulta, se apoya y se aprendes

Para avanzar, también habrá que aceptar en este punto, que se carece de manuales. Por ello se deberá apelar a enfoques constructivistas que tengan en cuenta las diferentes escalas de los problemas comunicacionales a resolver (Valdettaro 2015, 188-193).

¿Cuáles serán las respuestas que, desde el sistema político-comunicacional, se darán frente al riesgo de ese 40% irredento? ¿Otra vez será el panelismo como formato de intercambio y consolidación de tendencias? ¿Se la complementará con la acentuación de la actitud policial-moralista de los oficialistas en networking? No se trata de evaluarlos aquí, y ni siquiera de excluirlos, pero parece que ambos sistemas de intercambio no involucran, por ejemplo, al universo divergente.

En realidad, hasta que no se acepte a los irredentos como sector/es y se lo/s estudie, es imposible siquiera pensar una estrategia comunicacional hacia ellos. De todos modos, habrá un momento riesgoso en que sea inevitable decir algo. Pero un primer paso, urgente, es comprender su funcionamiento. ¿Alcanzará con un nuevo análisis de información ya disponible? ¿O será necesario diseñar y aplicar investigación ad-hoc? Mientras tanto, sólo tiene sentido reunir propuestas para la población en general y para los segmentos más o menos conocidos.

Desde nuestro punto de vista, una respuesta macro y por ello mismo inoperante, es la necesidad de agregar y sofisticar sistemas de intercambio discursivo. Debe ponerse en el esfuerzo en aspectos de diversos intercambios mediáticos discursivos ya presentes y el diseño de nuevos que se adapten a la etapa. Hay diversos campos en los que hay conocimientos disponibles y a desarrollar, útiles para la generación de intercambios innovadores.



Hay que agregar a lo proyectual la noción de interfaz del modo en que Carlos Scolari (2018) la considera. Se requieren propuestas de interfaces macro, medium y micro y elásticas. Desde allí se puede nuevas interacciones entre la actividad comunicadora en postbroadcasting del presidente, y la dinámica del intercambio discursivo científico moderno, insertado en paneles y programas periodísticos.

Debe tenerse en cuenta, que todo esfuerzo de AF para hacer precisiones, será inevitablemente usado en su contra y, a su vez, todo esfuerzo de la modernidad científica para adecuarse al panel disolverá su fuerza diferenciadora. Pero hay metodologías para proponer innovaciones y estudiar sus resultados (Fernández 2018a; Scolari 2019).

Un área productiva para generar y evaluar nuevos procedimientos de intercambio e intervenciones es el de los diversos procesos de edición on-line (Porto-López 2013), curaduría (Koldobsky 2016) y de recomendación (Cingolani 2017). Ello permitirá agregar áreas de acción que se agreguen a la actividad individual y variada del presidente en Twitter y otras plataformas. Con ese enfoque, se podrán evitar esos twitteos que, sean producto del descuido individual del presidente o de su community manager, obligan a su borrado, mientras generan problemas evitables e impiden el aprovechamiento de los sistemas de intercambio en los que se incluyen.

Otro campo en el que deberían aplicarse conocimientos disponibles es el que tiene que ver con la geolocalización y la movilidad (más allá del uso de control que se está realizando, sin demasiada autorización ciudadana, por la geolocalización de los smartphones). Cuando se avance con las nuevas aperturas y ablandamientos, para comprender cómo comienzan a moverse las poblaciones que van saliendo del confinamiento, se dispone de metodologías aplicables, para relacionar intercambios discursivos con interacciones y recorridos espaciales (Rodríguez-Amat, Brantner 2016; Kiektik 2017). Y habrá que tener en cuenta la fenomenología que proponen la movilidad y las geolocalizaciones en las interacciones callejeras: las públicas, las privadas y las íntimas que, por ser descriptas y estar presentes todas dentro del espacio público, requieren un análisis que excede al de las subjetividades (Traversa 2015: 20).

La puesta en escena de los procesos de edición y recomendación, y los de las diversas posibilidades de movilidad y geolocalización abren un campo innovador que todavía parece poco explorado en la comunicación de gobierno. Ambas líneas de trabajo son complementarias



con los más habituales análisis sobre métricas de plataformas y sus relaciones con las intervenciones políticas (Aruguete y Calvo 2017).

Tal vez a esta altura ya sea posible introducirnos en temas de contenido. Pero tengamos en cuenta que no hay un contenido, un término, una posición enunciativa, un mensaje o un texto flotando en un magma mediático, desprendidos de sistemas de intercambio. Si no se comprende el intercambio, no se reconstruye el sentido.

Pocos días antes que en Argentina se declarara la cuarentena dura, los medios informaron que “Macron declara la ‘guerra’ al coronavirus e impone un confinamiento casi total en Francia” (Perfil, martes 17-03-2020). La terminología bélica es frecuente en el discurso médico, pero, a partir de la declaración del presidente francés, la idea de guerra al coronavirus, el enemigo invisible, entra en lo masivo global.

En primer lugar, contra lo que habitualmente se discute, no se trata de elegir entre metáforas: el problema con la utilización de un término como ‘guerra’ no está en el propio término y sus resonancias sino en los sistemas de intercambio mediático que abre o cierra. Por ejemplo, frente a la aceptación general acerca de la necesidad de información precisa y transparente, cuando se acepta la guerra, la primera víctima es la verdad. Se dice que los médicos son soldados en esta guerra contra enemigos invisibles, pero posiblemente los médicos deberán ir a zonas donde se produzcan incidentes y ¿los enemigos seguirán siendo invisibles? Las fuerzas armadas aportan soldados que, por ahora, distribuyen alimentos a sectores que hemos denominado aquí como irredentos: ¿esos irredentos serán aliados de los soldados? Cuando el presidente insulta a otros irredentos, que se presupone que pertenecen sectores altos, ¿señala cómo deben actuar las fuerzas de seguridad? ¿Como frente a idiotas o como frente a enemigos? ¿y cuando en las plataformas como Twitter se los trata de pelotudos y se los denuncia y escracha, son combates o anuncios de futuras batallas?

No se trata de ser antimilitarista, o principista ingenuo, en épocas de gravedad indiscutible. Pero la respuesta de los especialistas en comunicación en la coyuntura no debería ser la de sumarse al coro moralista de la buena ciudadanía y/o apoyar o cuestionar acriticamente el discurso presidencial, repitiendo verosímiles previos, desde otras situaciones prepandemia.

A principios de abril, el director del Hospital Fernández de la ciudad de Buenos Aires, con fuerte especialización en infectología, al ser entrevistado por un móvil periodístico sobre ‘la situación catastrófica de la pandemia’ advirtió que todavía la situación en la Argentina es apenas de



emergencia, es decir, que todavía estamos lejos de la catástrofe. Los que hemos investigado sobre comunicación de las emergencias y de las catástrofes, sabemos que son escenarios muy diferentes (Sznaider, Mendoza y Slimovich 2008). Es decir que, en las declaraciones de ese director de hospital, todavía el discurso científico resiste la tentación panelista de confusión de sentidos y de estados, y gracias a esa actitud queda espacio para trabajar otras conceptualizaciones posibles, que generen intercambios productivos. La estadística no es sólo una herramienta confirmatoria, sino que puede aplicarse de manera descriptiva, inferencial y hasta experimental, como proponen los manuales de metodología. Se podría entonces correr la discusión sobre lo económico de las tradiciones de argumentación, enquistadas en los paneles, entre economistas liberales, desarrollistas e izquierdistas con propuestas fijas y repetitivas. La repetición facilita la discusión panelista, pero que impide desde hace al menos una década, encontrar soluciones al estancamiento y a la pobreza estructural.

Seguramente el presidente, que consulta a los que saben, su equipo de gobierno y casi todas las fuerzas de la oposición, reconocen que la situación postcoronavirus será desastrosa, tanto en términos de salud, como económicos, sociales y aun cotidianos y afectivos.

Por último, tal vez sea el momento de experimentar en intervenciones con intercambios discursivos que, en lugar del automatismo de lo narrativo/argumentativo, que fascina al complejo político-periodístico-comunicacional, puedan utilizarse procedimientos en mosaico, clásicos de la comunicación masiva (Moles 1978), del tipo 'mientras ocurre lo terrible A', se consigue lo esperanzador o positivo X'. El mosaico genera la posibilidad de construcciones 'en estadio', con aspecto positivos y negativos, fuerzas y debilidades, oportunidades y amenazas. Con seguridad continuarán las vagas fórmulas de relatos que, contra los verosímiles, no son aplicables sólo a algunas fuerzas políticas, sino que también ha servido para describir al macrismo en su momento de crecimiento (Mayer 2017). El procedimiento del mosaico es muy apto para la comunicación en ecosistema de plataformas que, por definición, rechaza las grandes narraciones y prefiere los relatos micro que, en su conjunto, pueden gestionarse en mosaico.

La creatividad comunicacional debería enfocarse, entonces, en cómo encontrar articulaciones innovadoras, no panelistas, con nuevos sistemas de intercambio discursivo entre el postbroadcasting y lo científico. Sin dudas, uno de los targets, deberían ser los diversos segmentos, que seguramente hemos simplificado aquí, bajo el estigma de irredentos. Pero



habrá que estar al tanto de cómo enfrentan los sectores integrados las nuevas etapas de la pandemia y de su posterioridad.

#### Referencias

- Aruguete, N. y Calvo, E. (2017). "El patrullaje anónimo. Campañas de trolls y fakes". En: Revista Anfibia, Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/el-patrullaje-anonimo/>.
- Castoriadis, C. (1997). El avance de la insignificancia. Buenos Aires, EUDEBA.
- Cingolani, G. (2017). "Sistemas de recomendación, mediatizaciones de lo preferible y enunciación". En: Busso, M. y Camusso, M. (Eds.) Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público (pp. 30-47). Rosario: UNR Editora.
- Cingolani, G. y Fernández, M. 2019. Cristina, un espectáculo político. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Diviani, R. (2019). Semiólogos, críticos y populistas. La investigación sobre comunicación, cultura y lenguajes en la Argentina de los años 60 y 70 del siglo XX. Rosario: UNR Editora. Editora de la Universidad Nacional de Rosario.
- Escudero-Chauvel, L. y García Rubio, C.I. (2007). Democracias de opinión. Medios y comunicación política. Buenos Aires, La Crujía.
- Fausto Neto, A., Mouchon, J., Verón, E. (Orgs.) (2012), Transformações da midiatização presidencial. Corpos, relatos, negociações, resistências. Sao Caetano do Sul: Difusao Editora.
- Fernández, J. L. (2014). "Postbroadcasting: estados y estatutos en la actualidad de lo musical mediatizado". En: Fernández, J. L. (2014)(Coordinador) Postbroadcasting. Innovación en la industria musical (pp. 14-23). Buenos Aires, La Crujía.
- Fernández, J. L. (2017). "Cristina en el país de los medios". En: Socompa, periodismo de frontera. Oct 20, 2017 Recuperado en <http://socompa.info/medios/cristina-pais-los-medios/>
- Fernández, J. L. (2018a) Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2018b). "Cómo comunica Cambiemos. Un figurín gris y silencioso". En: Socompa, periodismo de frontera. Ago 30, 2018. <http://socompa.info/politica/un-figurin-gris-y-silencioso/>





- Fernández, J. L. (2020a). El estilo Alberto. En Socompa.com. Recuperado en <http://socompa.info/politica/el-estilo-alberto/>
- Fernández, J. L. (2020b). Una pandemia en postbroadcasting. Hipermediaciones. Blog de Carlos A. Scolari <https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>
- Fernández, J. L. (2020c) Mediatizaciones y unidades de análisis: aproximaciones a la complejidad. En Busso, M. y Gindin, I. (eds.). Zonas de la mediatización: plataformas, redes e interfaces. Rosario: CIM-UNR editora (en prensa).
- Gindin, I. (2015). Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres. En Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada (13). Buenos Aires: UBACyT, 141-152.
- Gindin, I. (2019). Mi aparente fragilidad. Identidad política en el discurso de CFK. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Goffman, E. (1974). Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York, Harper & Row.
- Heram, Y. (2018). Intratables: el panelismo de "todas las voces todas". En Pilquén Sección Ciencias Sociales, Vol. 21 Nº 2. Viedma (RN): Centro Universitario Regional Zona Atlántica de la Universidad Nacional del Comahue Recuperado en <http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revela/index.php/Sociales/article/view/1905/pdf>.
- Koldobsky, D. (2016). "Mediatización de la música y memoria: de las partituras a los archivos de red". En: Cingolani, G. y Sznaider, B. (eds.) (pp.59-76). Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos. Cuadernos del CIM. Rosario: UNR Editora.
- Kiektik, M. L. (2017). Redes sociales mediáticas y territorialidad. El caso foursquare. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Fsoc-UBA, aprobada Summa Cum Laude. (inédita).
- Mayer, M. (2017). El relato macrista. Construcción de una mitología. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.
- Metz, Ch. (1979) "Metáfora/metonimia, o el referente imaginario". En: El significante imaginario (Psicoanálisis y cine) (pp. 129-265). Barcelona: Gustavo Gili.
- Moles, A. (1978) [1967]. Sociodinámica de la cultura. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Porto López, P. 2013. "Minuto a minuto: ¿El live blogging como nueva instancia de construcción del acontecimiento en directo? En: L.I.S. Ciudad Mediatizada (11) 127-150 Buenos Aires: UBACyT.



- Rodríguez-Amat, J. R. and Brantner, C. (2016). "Space and place matters: A tool for the analysis of geolocated and mapped protests". En: *new media & society*, 2016, Vol. 18(6), 1027–1046. Viena: Department of Communication, University of Vienna. Reprints and permissions: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav). Recuperado en <https://doi.org/10.1177/1461444814552098>
- Schuster, F. G. (2005). *Explicación y predicción: la validez del conocimiento en ciencias sociales*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la Interfaz. Diseño. Ecología. Evolución. Tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2019) *¿Cómo analizar una interfaz? Documento de trabajo – Versión 1.0*. Enero, 2019. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra.
- Sigal, S. y Verón, E. (2004). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba, 1ª ed., 1ª reimp.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26) 24-43. Concepción del Uruguay: Universidad de Concepción del Uruguay (UCU). Recuperado en <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Slimovich, A. (2018). A midiatização contemporânea do político: os discursos presidenciais nas redes sociais e a reação do cidadão argentino. *EID&A - Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, 1(16), 1-25. Recuperado de <https://doi.org/10.17648/eidea-16-2211>
- Sznaider, B.; Mendoza, M. de A. y Slimovich, A. (2008). Los medios en las emergencias y catástrofes urbanas. En *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada* (2). Buenos Aires: UBACyT, 13-22.
- Traversa, O. (1983) [1974]. *Cine: la ideología de la no-especificidad*. En *Cine: el significante negado*. (pp. 45-61). Buenos Aires: Hachette.
- Traversa, O. (1994). *Mixtopías: las utopías de las sociedades mediáticas*. En V. Fortunati, O. Steimberg, O. & L. Volta (comp.), *Utopías*. Buenos Aires: Corregidor, pp. 65-75.
- Traversa, O. (2015). La fatalidad de la calle. En: *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada* (13). 17-30. Buenos Aires: UBACyT, 1er. Semestre.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

- Trousseau, R. (1994). Utopía y utopismo. En: Fortunati, V., Steimberg, O. y Volta, L. (comp.) Utopías. (pp. 19-32). Buenos Aires: Corregidor.
- Tufró, M. y Contursi, M. E. (2019). Usos de Twitter en Intratables. La domesticación de la política y de las audiencias en el infoentretenimiento. Revista Sociedad, (39) pp. 46-62. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Valdettaro, S. (2011). Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”. En S. Valdettaro (coord.), Interfaces y Pantallas: análisis de dispositivos de comunicación. , (pp. 13-20). Rosario: UNR Editora.
- Valdettaro, S. (2015). Epistemología de la comunicación: una introducción crítica. Rosario: UNR Editora.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política, en Verón, E. (Ed.). El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires. Hachette, pp. 13-26.
- Verón, E. 2001. El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Verón, E. (2013) ¿Seguimos en contacto? En: La semiosis social 2. (pp. 261-276). Buenos Aires: Paidós.