



deSignis

ISSN: 1578-4223

ISSN: 2462-7259

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de Semiótica
Argentina

Bermúdez, Nicolás

El cuerpo de los políticos en las redes sociales
deSignis, vol. 34, 2021, Enero-Junio, pp. 231-243
Federación Latinoamericana de Semiótica
Argentina

DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35659/designis.i34p231-243>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606065738047>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El cuerpo de los políticos en las redes sociales / *The body of politicians in social networks*

Nicolás Bermúdez

(pág 231 - pág 243)

Este trabajo aborda un fenómeno relativamente nuevo en la mediatización de la política: los cambios que las redes sociales han producido en la presentación pública de los cuerpos de los políticos en el ámbito argentino. Para ello, se plantean dos objetivos, de distinto nivel pero concomitantes. Por un lado, pretende describir parcialmente ese fenómeno y exponer sus condiciones de producción. Por otro, busca situarlo en el marco de un diálogo disciplinario que optimizaría su conceptualización y el estudio de sus efectos.

Palabras clave: semiótica; política; cuerpo; redes sociales; Argentina.

This article focuses on a relatively new phenomenon in the mediatization of politics: the changes that social networks have produced in the public presentation of the body of politicians in Argentina. With this goal in mind, two objectives are proposed, of different levels but concomitant. On the one hand, it aims to describe it partially and expose its production conditions. On the other, the paper seeks to place this phenomenon within the framework of a disciplinary dialogue that would optimize its conceptualization and the study of its effects.

Keywords: semiotics; politics; body; social networks; Argentina.

Nicolás Bermúdez es Doctor y Magíster por la UBA. Se desempeña como docente investigador en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad Nacional de las Artes. Ha publicado veinticinco artículos en revistas con referato de diversos países. Se especializa en el estudio de la discursividad política y de la crítica de artes. Email: nicolas-berm@gmail.com o nicolasberm@filo.uba.ar

Fecha de presentación: 01/02/2020

Fecha de aceptación: 19/08/2020

1. INTRODUCCIÓN

Recordemos, para comenzar, el lugar primordial del cuerpo como núcleo operativo de la producción semiótica encargada de gestionar los vínculos, en especial los políticos. Refiriéndose al cuerpo presidencial, O. Traversa señala que los gobernantes

“(…) cuentan con un instrumento único, su cuerpo, que es la raíz de todos los procesos ulteriores. Es el lugar donde recaen todas las miradas y las expectativas en torno a su pervivencia –negativas o positivas– como motor de las contingencias de un intervalo de la historia. Esa entidad, el cuerpo, ha dado lugar a una múltiple producción discursiva, en pobre medida para estudiarlo, pero diversa como referencia, los medios han sido un *locus classicus* de su alojamiento, la caricatura y la ilustración primero, luego la fotografía y más tarde el cine y la TV (Traversa 2014: 316).”

El déficit investigativo que señala Traversa inquieta aún más si se considera la relevancia creciente del cuerpo de las figuras políticas como superficie de producción de sentido en nuestras sociedades. Este incremento está sobredeterminado por una pluralidad de factores. Señalo algunos, pertinentes para este trabajo:

La conmoción que el dúo compuesto por *la Red* –y en especial las redes sociales– y los dispositivos técnicos de registro han introducido en la producción y puesta en circulación de imágenes. Recordemos que la situación actual es la de un crecimiento exponencial de la presencia social de imágenes corporales. Crecimiento que se inició a mediados del siglo pasado, impulsado por la intensificación del individualismo y por el desarrollo tecnológico –cuya trazabilidad se mide desde los aparatos fotoquímicos que desplazaron los retratos pintados hasta los actuales dispositivos digitales–. Sobre este factor se han explayado ya los estudios sobre la mediatización, que han recalado la complejidad que fenómenos mediáticos de este tipo introducen en la semiosis –es decir, acrecientan la asimetría entre oferta y demanda de signos–, y el carácter *radial* y *transversal* de sus efectos –es decir, que se propagan en todas las direcciones y afectan, con diferentes intensidades, todos los niveles funcionales de la sociedad (Verón 2013: 248).

Los problemas que demanda la construcción de colectivos políticos o, lo que es lo mismo, la dificultad del discurso político para alcanzar, en un entorno de diversidad creciente de la semiosis, a un actor social cuya identidad se define en términos autorreferenciales (Verón 1994: 35). Simultáneamente, el discurso publicitario –al que, como es sabido, el marketing político acude con frecuencia– ha redefinido el consumo de mercancías o signos como una experiencia individual y estética, o sea, hedonista y emocional.

Así pues, el fenómeno que aborda este trabajo –la manifestación del cuerpo de los actores políticos en las redes sociales– puede construirse como objeto de investigación en un espacio definido por la intersección de los saberes de la semiótica, la mediatización y la estética. Si bien para elaborar este artículo he partido de la observación de ciertos índices de presentación de su yo público en las redes sociales por parte de algunos políticos argen-

tinos, la problemática concreta que se expone no es de carácter analítico, sino que pretende dar cuenta de la exploración inicial de una fenoménica e instalarla en un horizonte teórico en el cual dialogan diversas disciplinas –entre ellas la semiótica–, disposición que, considero, permitiría explicarla de modo satisfactorio. Es decir, me preocupa la proliferación y el funcionamiento enunciativo de las imágenes de los cuerpos políticos, pero no brindo aquí un repertorio de figuraciones en las imágenes mediatizadas por las redes sociales, ni catálogo modalidades corporales de persuasión o seducción.

Refiriéndose a la figura presidencial en épocas dominadas por la televisión, E. Verón (1999) afirmaba que, como todo cuerpo socializado, el del presidente está sometido a prohibiciones: “si el árbol presidencial es digno, es porque ha sido podado” (Verón 1999: 88). Entiendo que la tesis de Verón sigue siendo válida para la figura presidencial –aun cuando, por ejemplo, los dos últimos presidentes argentinos no se hayan privado de bailar varias veces frente a sus seguidores–, pero pierde operatividad cuando se la intenta transferir, en la era de las redes sociales, a otros actores del estamento político argentino, sobre todo a candidatos. Hay zonas donde esto es particularmente evidente y que han orientado mi exploración: lo que podría denominarse el funcionamiento de la gramática de producción del cuerpo de los políticos en las redes sociales; la visibilidad de los mecanismos de la puesta en escena de las imágenes que los vehiculizan; la relación entre cuerpo y metacuerpo.

2. EL CUERPO DE LOS POLÍTICOS EN LA TELEVISIÓN

Sería ideal ubicar la cuestión de la presentación pública del cuerpo del político en el horizonte que delinea la historia de la mediatización de la discursividad política, que fue sucesiva y acumulativamente mediatizada a través de la escritura (prensa gráfica), la imagen fija (fotografía) –cuyo surgimiento contribuye a dar un paso fundamental hacia la personalización y presidencialización de las democracias occidentales–, la voz (radio), el registro audiovisual (televisión) y, finalmente, los dispositivos hipermediales (la web). Por falta de espacio solo me referiré a la etapa televisiva de esa historia.

Como es sabido, la irrupción de la televisión dio inicio a lo que se denominó “democracia audiovisual”. La pantalla chica se volvió el lugar privilegiado de los acontecimientos que afectaban a las instituciones políticas, en especial aquellos más espectaculares, como los procesos electorarios para el caso de las democracias occidentales (Verón 2001). En lo que atañe específicamente al cuerpo del político, la televisión implica una *ruptura de escala* espacio-temporal. Con ella, la construcción semiótica de lo real-global (económico, político, etc.) se monta sobre ciertos sentidos de lo corporal-inmediato (“La gravedad de un conflicto se lee en un rostro”, afirma Verón). La organización semiótica se subordina así al nivel de significación más arcaico: la indiciabilidad del cuerpo y de las relaciones interpersonales inmediatas (Verón 2001).

Además, si bien no la origina, la alteración de escala provocada por la televisión hace más evidente la relación siempre problemática entre la política y el espectáculo, que sigue hasta hoy siendo objeto de controversia, por parte de voces que oscilan entre la denuncia y la celebración. Dicha evidencia radica en que la televisión suministra las condiciones para una preponderancia creciente de la enunciativa audiovisual sobre su enunciado. Por esto la

política queda instalada en el centro de dos fuerzas contrapuestas: mientras que, por un lado, el enunciador político está sometido al principio de sinceridad, la seducción que producen los recursos de los medios audiovisuales impulsa, por otro, la valoración de las estrategias enunciativas, con el consiguiente debilitamiento de aquel principio (Verón 2001).

Su resolución pasó, en un primer momento, por una resistencia del campo político a la puesta en escena. Si “sinceridad”, “honestidad”, etc. eran los atributos por los que se definía la gramática de producción del cuerpo, no parece para nada injustificada esta aprensión, dado que los esfuerzos de autocontención para obtener esos resultados se encontraban afectados por distintos componentes de incertidumbre: no solo los alimentados por el mismo principio de indeterminación que rige toda circulación semiótica, sino por otros factores, como la impericia del enunciador político frente a las cámaras o los condicionamientos que impone la lógica de los distintos discursos y géneros televisivos. Salvo en el caso de unos pocos formatos reservados a cargos institucionales específicos (e. g. cadena nacional), la discursividad política en la televisión estuvo –y está– condicionada por lógicas ajenas, como la del universo informativo. En la pantalla chica, el contacto entre el cuerpo del político y la mirada del ciudadano se encuentra mediado por la figura del conductor, encarnación de la institución televisiva y depositario de la prerrogativa de la mirada a cámara. El cuerpo político debe negociar –cada vez con menos margen– su tiempo en pantalla, sus turnos de habla, la dirección de su mirada, etc. Si en la era pretelevisiva, el cuerpo del político en la imagen del afiche estaba limitado en su producción significativa por la necesidad de guardar una equivalencia metafórica con su palabra, con la televisión la limitación corporal pasó por la incertidumbre que emana del encuentro con un entorno cuyas reglas no se controlan. Por todo esto, en los albores de este cruce, la política incursionó en el universo televisivo con una lógica sustractiva. Asediada por los límites que le imponían la construcción de una corporalidad “digna”, los resultantes de la interfaz con el cuerpo del conductor televisivo y la sospecha que recaía sobre los recursos audiovisuales, la existencia televisiva del cuerpo político fue retórica y enunciativamente empobrecida (Verón 2001). Dicho de otro modo, lo enunciado primó frente a la enunciación.

3. LA GRAMÁTICA CORPORAL DE LOS POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES

3.1 CONDICIONES

Un primer factor que hay que considerar son las condiciones estructurales que las redes sociales le ofrecen a los políticos para la socialización de su cuerpo –que ya estaban casi todas disponibles gracias a diferentes recursos que proporcionaba *la Red*, pero se vieron sustancialmente optimizadas con la aparición de las redes sociales–. En este punto, las innovaciones y transformaciones más importantes –podemos manejar esta idea general– son las que afectaron a las *técnicas de socialización* de los signos y a las operaciones articulatorias de las *técnicas constructivas* (Traversa 2014), dado que este dispositivo ingurgita y combina productos mediáticos existentes, lo que permite hablar de una organización *hipermedial*. Es decir, en el ciberespacio está la prensa, la radio, la TV, el cine, configurado en sus distintos tipos, géneros y formatos o invistiendo los que aparecieron con Internet, sometidos a la potencialidad articulatoria que suministran los recursos de la web y los

que provienen de su *convergencia* con los dispositivos generados por la industria de las comunicaciones (Verón 2013). Ejemplos básicos: un político puede reproducir (incluso en vivo) su participación en un programa de TV o radio a través de sus redes sociales, con el consecuente aumento de su difusión; pero esta interdiscursividad puede ser más compleja: también tiene la posibilidad de recontextualizar y editar esa intervención, produciendo un desplazamiento de los sentidos originales.

Vale detallar –aunque sea de modo esquemático– algunas de estas transformaciones:

Observadas desde el lado de la producción, tenemos otra verdadera alteración de escala: un incremento exponencial en la oferta de enunciados políticos, ocasionado no solo por las facilidades para la distribución de productos discursivos –un bajo nivel de restricciones económicas y legales–, sino por las posibilidades casi infinitas de su almacenamiento, con el consecuente efecto de archivo (palabras e imágenes de los políticos, por ejemplo, están disponibles para su rememoración, contraste, parodización, etc.). Así, en relación con el que permitían los medios tradicionales, existe hoy un acceso menos restringido para la socialización de enunciados y cuerpos políticos y, en general, para la construcción mediática del espacio público. O dicho en términos de Verón:

“Internet hace materialmente posible, por primera vez, la introducción de la complejidad de los espacios mentales de los actores en el espacio público y, en consecuencia, vuelve visibles las estrategias de innumerables sistemas socioindividuales por fuera de la lógica del consumo, vale decir, por ejemplo, sin que medien factores de notoriedad” (Verón 2013: 429).

Junto con esta expansión de la accesibilidad, los enunciadores políticos disponen –como se indicó– de herramientas de edición múltiples que les permiten ampliar los patrones retóricos de sus producciones y “parafrasear” su contrato enunciativo corporal (e. g. horizontal, uno-a-uno, de escucha y semiprivado en el caso de Macri; vertical, uno-a-muchos, de habla y público en el caso de Cristina Fernández de Kirchner). Tienen asimismo la posibilidad de regular los targets de distribución (pueden, por ejemplo, segmentar por listas). Hoy nos encontramos, pues, en una situación de hiperoferta de imágenes corporales, con una actualización más diversificada del contrato enunciativo que proponen.

Mirada la situación del lado del reconocimiento, existe una mayor economía y autonomía en las condiciones de consumo con respecto al momento de la oferta, tanto en términos cuantitativos (por la ya mencionada convergencia de plataformas informáticas, televisivas, radiofónicas, etc.), como temporales (al estar almacenados el consumidor puede diferir a su antojo el consumo de los textos) y espaciales (por la portabilidad de los soportes técnicos). No es desacertado afirmar, usando un término de moda en el campo político, que estamos frente a un empoderamiento del consumidor. “La programación del consumo –sostiene Verón– pasa de la producción a la recepción” (Verón 2009: 245). Ante este panorama, se multiplican las posibles trayectorias de lectura: cada gramática política activa unas, restringe otras, y lo hace con diversidad creciente.

En términos semióticos, en la web ya tienen lugar, según Verón (2013), los resultados de las operaciones cognitivas de la primeridad, segundidad y terceridad. En particular, en las redes sociales predomina la dimensión de la segundidad (la del contacto interpersonal, la de la contigüidad), pues instrumentan y gestionan, dentro de la web, las prácticas vinculares —las que definen la discursividad política—. A su vez, las redes ofrecen elementos para activar, en diverso grado, dimensiones normativas (terceridad), factuales (segundidad) y afectivas (primeridad).

3.2 POSES, MOVIMIENTOS Y ESPACIOS

¿Qué sucede bajo estas condiciones? Incluso las más superficiales observaciones muestran, como tendencia general, una ampliación de la gramática corporal de los políticos. Expongo dos dimensiones en las que esta ampliación se hace evidente: las poses o movimientos que actualizan estrategias enunciativas de los personajes políticos y la visualización de los espacios asociados a su vida privada.

Pasemos a la primera dimensión. Se podría decir que, paulatinamente, se agrietan las restricciones que, apoyadas en una lógica sustractiva, aseguraban la composición de un cuerpo político “capaz”, “honesto”, “sincero”. Al otorgar el control casi total de la producción y exposición inicial de su imagen a los propios usuarios, tanto las redes sociales como los canales de distribución de video crearon las condiciones para un desplazamiento de los límites de lo mostrable y una ampliación del espectro de registros y trayectorias corporales. Si observamos las imágenes que siguen, vemos que estos cuerpos se animan a bailar, a disfrazarse, a adquirir posturas extravagantes, etc. (imágenes 1-3). Así pues, la caución de “sinceridad” u “honestidad” no descansa en una contención enunciativa; o, dicho de otro modo, la producción de la “sinceridad” o de la “honestidad” no estaría necesariamente ligada a la restricción de ademanes y comportamientos.



Figura 1. Captura del spot del candidato a intendente de la Ciudad de Salta, Walter Wayar, en el que baila y se muestra en ropa interior. Difundido por su canal de YouTube.



Figura 2. Capturas de un video difundido a través de sus redes sociales por el intendente de Berazategui (Provincia de Buenos Aires), Juan P. Mussi, caracterizado como “El gigoló”, figura mediática de la televisión argentina.



Figura 3. Tuit de la legisladora nacional Elisa “Lilita” Carrió.

Este mismo factor tiene impacto en el funcionamiento de la lógica enunciativa. En más de una oportunidad Verón (1999) señaló que el cuerpo del presidente es, en realidad, un metacuerpo. Este desdoblamiento tiene lugar porque el cuerpo presidencial no solo debe mostrarse más digno o más pudoroso que un ciudadano cualquiera, sino que además debe mostrar de algún modo que se está poniendo en escena la dignidad o el pudor. Sea por una reconfiguración de la relación entre el cuerpo y su enunciacón (e. g. la exageración ostensible de la puesta en escena de E. Carrió para mostrar su carácter “decontracté”), sea por la torpeza de la ejecución de los políticos (vale recordar los bailes de Macri); en cualquier caso, lo que hay hoy es un desdoblamiento más pronunciado de estos niveles enunciativos.

En lo que hace a los cuerpos en los espacios característicos de la vida privada, digamos que también están dadas como nunca antes las condiciones técnicas y de legitimación social para mediatizar y hacer público lo que corresponde al ámbito de lo privado y de lo íntimo. La pareja formada por las redes sociales y los nuevos dispositivos digitales de registro han fluidificado aún más las fronteras entre lo público y lo privado a las que ya la fotografía, desde su implementación social, había vuelto porosas (Verón 2008). Hay imágenes producidas para las distintas redes sociales donde los políticos exhiben —en sus propias cuentas, por fuera de los géneros y formatos impuestos tradicionalmente por la prensa— su cotidianeidad, sus viajes, lo que cocinan, sus plantas, el *making of* de sus presentaciones televisivas, etc. Parece existir hoy una reducción drástica del fuera de campo de la actividad política.



Figura 4. Publicación en Facebook de la legisladora nacional Elisa “Lilita” Carrió.

Si miramos más allá de la política, resulta evidente que la actual ecología de las redes pone en crisis —como sucedió casi siempre a lo largo de la historia con la irrupción de un nuevo medio— la validez de la distinción semiótico, jurídico y conceptual entre lo público, lo privado y, si se acepta esta partición, lo íntimo. La historia de esta transformación es compleja y su resolución excede el alcance de este trabajo, pero me parece relevante recordar que existe un conjunto de datos proporcionados por el ensayismo socioantropológico que hace suponer que este gesto de la clase política tiene lugar en el interior de un fenómeno mayor, asociado a la redefinición de la esfera privada. Para algunos autores, por ejemplo, Illouz (2007), Internet disuelve definitivamente la división entre esfera pública no emocional y esfera privada saturada de emociones: el yo como asunto público y emocional encuentra allí su expresión más contundente, a través de narrativas de autorrealización, por ejemplo. Otros directamente caracterizan las redes sociales como un dispositivo de *extimidad*, que promueve la socialización de la vida íntima (Sibilia 2008). Lo relevante para el tópico tratado aquí es cómo impacta esta demanda de vida privada en las figuras políticas, cómo la tramitan y con qué expectativas. Me limito a apuntar al respecto que la presencia de operadores icónicos que construyan un verosímil de vida privada/íntima se

ha convertido, como significante de transparencia, en insumo capital para la presentación del yo político en las redes.

4. LA PERSPECTIVA ESTÉTICA

La enunciación corporal de los políticos en las redes sociales compromete necesariamente aspectos estéticos, y esto por más de una razón. Por un lado, una cantidad considerable de voces críticas (Groys 2015; Sibilia 2008), para explicar su auge, agitan hipótesis sobre cómo las redes libidinizan y satisfacen el apetito estético, por ejemplo —se dijo— moldeando en narraciones autobiográficas los discursos que hacen circular. Por otro lado, y en un nivel más general, la estética es consustancial con la identidad pública y, en particular, con la política. Recordemos que el estudio del desempeño de este componente en la elaboración de la identidad pública no se encuentra vacío de antecedentes. No fue un tema ajeno a la reflexión retórica, que, por caso, llamó la atención sobre el poder persuasivo de la *elocutio*, el *ethos* y el *pathos* —aunque se ciñó a discursos y géneros del ágora pública—; ni a la de la microsociología, que pensó la interacción con una matriz teatral —aunque se concentró en la vida social no mediatizada— (Goffman 2012 [1959]). Lo mismo vale para la identidad política. No es con su incursión en las redes que la enunciación política se entrama con la estética —la política ha sido puesta en escena desde siempre y su instalación como objeto de una reflexión estética tiene ya una célebre tradición (Benjamin y Rancière, por dar solo dos ejemplos)—, sino que la novedad pasa por un nuevo escenario y por el despunte de un nuevo tipo de teatralidad, definidos por las condiciones que se expusieron arriba.

¿Cómo abordar la especificidad actual de esa teatralidad? Un dato clave lo proporciona la actual hipertrofia del arte y la estética: opacado hoy su poder crítico, estas dimensiones están presentes capilarmente en todas las esferas sociales. Por esto vale remitirse a B. Groys, que examina el cruce entre arte, redes y política: “El problema —dice— no es la incapacidad del arte de volverse verdaderamente político; el problema es que la esfera política contemporánea ya está estetizada” (Groys 2015: 38). Así pues, las figuras políticas se encuentran hoy sometidas a una evaluación estética, a la cual deben replicar con el *diseño* de su yo público, con un posicionamiento visual; es decir, con decisiones políticas y poéticas. Resulta evidente que las redes sociales deben ser consideradas un enclave fundamental en este proceso, dado que, como escribe Groys:

“Cada vez más, se repite la exhortación a alejarse del diseño político y la cuestión de la imagen para volver sobre el contenido. Tales quejas ignoran el hecho de que bajo el régimen del diseño moderno, el posicionamiento visual de un político en el campo de los medios masivos es justamente el que hace una afirmación crucial sobre su acción política —o incluso la constituye como tal. El contenido, en cambio, es completamente irrelevante, porque cambia constantemente. Por lo tanto, el público general no está para nada equivocado al juzgar a un político de acuerdo a su apariencia, es decir, de acuerdo a su credo básico a nivel estético y político” (Groys 2015: 34).

La hipótesis de Groys —en la política actual la apariencia es más relevante que el contenido— es propia de una cultura donde la circulación de mercancías y signos no puede pensarse por fuera del diseño y el arte. Esta postura debe integrarse a un fenómeno de alcance mayor: el de las prescripciones generales del diseño de la imagen pública en el interior de lo que G. Lipovetsky y J. Serroy (2015) llaman *capitalismo estético*, que, en tanto fase ulterior del capitalismo artístico, ha dado lugar a la estetización del universo de la producción, distribución y consumo de mercancías y de signos. Entiendo que estas coordenadas permiten situar, *sin caer en posturas que solo ven en la apariencia el velo del engaño*, las relaciones entre la política y el carácter espectacular de su representación, espectáculo que es, al fin y al cabo, su sentido.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN: PUESTA EN ESCENA Y CREENCIA

A la luz de la situación descripta, parece pertinente, para concluir, retomar reflexiones previas —y “prerredes”— que se acumularon desde el encuentro entre la política y la televisión —i. e.: la relación entre la imagen del cuerpo político y su puesta en escena—, para evaluar qué ocurre ahora con el nudo en el que, en un mundo totalizado por lo audiovisual, se enraman lo real, su representación y la creencia. Es decir, hay que incorporar la instancia de reconocimiento a esta conceptualización. Sobre todo, si se considera que la dimensión estética ha sido repetidamente sospechada de facilitar la contemplación de las imágenes con un placer desinteresado. “La estética permite *anestesiar* la recepción”, afirma S. Buck-Morss (2018: 201). Esquematizo posiciones que eluden o superan la asociación entre espectáculo y engaño.

Verón (1999) señala que, en reconocimiento, la eficacia de los mecanismos de la enunciación se juega en el terreno de la creencia del destinatario, quien, si cree, tiende a escotomizarlos. Primero viene la creencia, luego la percepción del carácter “honesto”, “capaz”, “sensible”, etc. de un político. Se podría decir que, a la inversa, para indecisos y, sobre todo, opositores esos resortes se hacen más visibles. Si miramos el campo político argentino desde este postulado, la cismogénesis simétrica que lo afecta nos permitirá apreciar la condición previa —y, en tiempos de “posverdad”, determinante— de la creencia, lo que problematiza los efectos de la deconstrucción de los discursos. ¿Debilitan la creencia en un político las denuncias que demuestran el artificio de su acto enunciativo, incluso cuando una falla lo torna evidente? Al respecto, sería esclarecedor estudiar el reconocimiento de algunos spots y fotografías difundidos por redes sociales, desacreditados por su carácter fallido, como aquel video en el que la gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, llamaba de manera supuestamente espontánea a una ciudadana, pieza que exhibía errores en la continuidad, dado que se observa el reemplazo de una taza entre dos planos sucesivos (imagen 5); o como unos *outtakes* que se filtraron donde el candidato presidencial Sergio Massa altera su pronunciación para ajustarla a las variedades dialectales de los distintos auditorios; o como los plagios ostensibles —o alusiones difusamente declaradas— de imágenes ficcionales por parte del presidente Macri (imagen 6). Estos casos son particularmente interesantes porque lo enunciado por esos cuerpos pretende significar la afectividad; vale decir, la falla pone en evidencia la construcción de lo que se tiene por más espontáneo, las emociones.



Figura 5. La taza cambia entre un plano y otro.



Figura 6. Arriba: foto publicada en las redes sociales del presidente Mauricio Macri. Abajo: fotograma de la serie televisiva *House of Cards*.

Alejado de las interpretaciones unidimensionales, las posturas apocalípticas y las muecas denuncialistas, Verón conserva en general una posición descriptiva de los mecanismos significantes de dispositivos y discursos, pero parte de reconocer la futilidad de interrogarse por un real detrás del simulacro. A lo sumo, advierte, la percepción de los mecanismos de enunciación puede suscitar terror, ya que su reconocimiento evoca lo *real en sí*; no el engaño, sino lo que no es alcanzado por la semiosis.

Desde el psicoanálisis y unos años después, aunque sintomáticamente ya en este siglo, J. Alain-Miller (2004) considera que la relación entre creencia y puesta en escena ha mutado. A los ciudadanos, dice, ya no les importa que la política se desnude ante ellos como puesta en escena y manipulación, incluso desean que sea así: lejos de idealizarlo, quieren conocer el reverso del planeta político, sus bastidores, y, en particular, a los asesores que se han convertido en celebridades (como J. Durán Barba en Argentina). Esto, según Alain-Miller, no debe leerse como algo abyecto o como un infortunio —de hecho, sería un paliativo contra el fanatismo o al menos contra un fanatismo que totalice el campo social—, sino como parte mismo del movimiento de la modernidad, abocado a la conquista de lo real, a poner en evidencia el carácter artificial de los vínculos, las creencias y las significaciones.

Mi posición es que hay que adherir a las respuestas que autores como Verón o J. Rancière dieron a las lecturas en clave de alienación: pedir la autenticidad de la política, lo real tras la ilusión de la apariencia, la sustancialidad del ser, implica perder de vista que la política comienza con la ficción y el espectáculo, que reconfiguran una evidencia sensible, abren la realidad al conflicto, la sacan del orden necesario que legitima las relaciones de dominación. Así pues, no se debe confundir la política como una ficción que interviene en el orden de las apariencias con lo que Rancière llama *sociedad del cartel* (2010: 58) en cuyo interior la marketinización de la política, de sus palabras y cuerpos, nos dice que solo nos queda la realidad, y la realidad son las mercancías y el mercado. Esto último es lo que debe constituirse como objeto de una semiótica de perfil crítico.

NOTAS

1. P. Rosanvallon ha considerado esto en varios pasajes de su obra, v. g. 2015.
2. Muchas fotos de Macri que se publican en sus redes sociales lo muestran, desde un plano cerrado, interactuando con una persona o un pequeño grupo, en el interior de una casa o en su puerta de calle. Lo contrario sucede con las imágenes de Cristina Fernández, quien por lo general aparece hablando en un escenario frente a una multitud.
3. Dimensiones que bien podrían designarse, adaptando con algo de libertad categorías de la semiótica tensiva, *intensidad* (cómo afecta la energía que produce un cuerpo, por ejemplo la que generan el tono postural y vocal) y *extensidad* (cómo se vincula con el espacio) (v. Barrier 2002).
4. Es evidente que estoy restringiendo la cuestión a un fenómeno microscópico: la representación mediática del cuerpo político en el marco del funcionamiento “normal” de los sistemas democráticos. La reflexión sobre la representación de la política, que prolifera después de la segunda posguerra, es voluminosa, y considera, desde múltiples campos del saber, los diferentes sistemas semióticos, lenguajes, géneros, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALAIN-MILLER, J. (2004) “Lacan y lo político, entrevista con J.-A. Miller”. En Zarka, Y. Ch. (dir.) *Jacques Lacan. Psicoanálisis y política*. Buenos Aires: Nueva Visión, 119-141.
- BARRIER, G. (2002) “Intensité et étendue en analyse du geste, application à des situations télévisuelles”. En Barrier, G. & Pignier, N. (dirs.) *Sémiotiques non verbales et modèles de spatialité*. Limoges: PUL, 77-87.

- BUCK-MORSS, S. (2018) “Estética y Anestésica: Una reconsideración del ensayo sobre la obra de arte”. En Vera Barros, T. (comp.) *Walter Benjamin. Estética de la imagen: fotografía, cine y pintura*. Buenos Aires: La marca editora, 159-204.
- GROYS, B. (2015) *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- ILLOUZ, E. (2007) *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- GOFFMAN, E. (2012 [1959]) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- RANCIÈRE, J. (2010) *Momentos políticos*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- ROSANVALLON, P. (2015) *El buen gobierno*. Buenos Aires: Manantial.
- SIBILIA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- TRAVERSA, O. (2014) *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- VERÓN, E. (1994) “Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia”, *Semiósfera* n° 2, 5-36.
- (1999) *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.
- (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.
- (2008) “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en Veyrat-Masson, I & Dayan, D. (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, 47-70.
- (2009) “El fin de la historia de un mueble”. En Carlón, M. & Scolari, C. (ed.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 229-249.
- (2013) *La semiósfera social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

