

# RETÓRICAS VISUALES DE LA POLÍTICA EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA (2011-2018). CONTRIBUCIÓN A UN ESTUDIO VISUAL DE LA HEGEMONÍA DISCURSIVA

Mariano Dagatti

Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires  
Universidad Nacional de Quilmes, CONICET, Argentina

## Introducción

Este artículo presenta avances de una investigación en curso cuyo objetivo es analizar las gramáticas de construcción de identidades políticas en la Argentina contemporánea, entendidas como indicios de un estado del discurso social. A grandes rasgos, la problemática que se pretende indagar es el sistema de identidades del campo político en sociedades mediatizadas. A partir de un corte sincrónico<sup>1</sup>, tomamos por materiales de trabajo enunciados de diversa índole (verbales, icónicas, audiovisuales) producidos por las principales fuerzas políticas y los principales medios de comunicación en el contexto de las elecciones presidenciales de 2015.

Los objetivos principales de nuestra investigación actual son, en primer lugar, analizar el funcionamiento de la hegemonía discursiva del campo político argentino en torno a las elecciones presidenciales de 2015, teniendo en cuenta la articulación topológica de las identidades de las distintas fuerzas políticas en competencia; en segundo lugar, caracterizar las identidades o espacios de las principales fuerzas políticas que participaron de la elección presidencial de 2015, tomando en cuenta diferentes soportes, géneros y formatos; en tercer lugar, ofrecer argumentos originales al estudio de la interpenetración discursiva de lo político y lo mediático, que colaboren, desde la perspectiva de la teoría del discurso social, en el desarrollo de una teoría de mediatización de la política.

<sup>1</sup> Sobre el método de corte sincrónico, ver Angenot (1989).

En la perspectiva de estas líneas rectoras, un primer objetivo específico de nuestro artículo es indagar las retóricas visuales desplegadas por las dos principales fuerzas políticas de la Argentina contemporánea, Cambiemos y el kirchnerismo. Creemos que sus mundos visuales ofrecen pistas sobre la configuración de la hegemonía discursiva. Analizamos por esa razón piezas visuales *típicas*<sup>2</sup> de estas formaciones y proponemos, como resultado de un estudio contrastivo, conclusiones provisorias sobre las características *imaginarias* de cada una de ellas. Esta primera actividad redundante en un segundo objetivo: el de inferir, sobre la base de estas descripciones, el sistema global de producción, distribución y estratificación de imágenes y, *a fortiori*, de imaginarios de la política.

Nuestros objetivos imponen ciertos pasos. El primero es definir qué entendemos por hegemonía discursiva; el segundo es describir los mundos visuales y sus procedimientos argumentativos; el tercero es tratar de elaborar conclusiones provisorias derivadas del análisis visual, teniendo por finalidad ulterior un mapeo de la topografía política. Esta delimitación obedece a tres criterios: en primer lugar, la posibilidad de analizar el estado del discurso político argentino en un período de cambio de gobierno (de la presidencia de Cristina Fernández a la de Mauricio Macri); en segundo lugar, el interés en estudiar los procesos de diferenciación externa y homogeneización interna de los espacios de las distintas fuerzas políticas a partir de la competencia electoral y de su posición gubernamental; en tercer lugar, la preocupación por indagar cómo los imaginarios políticos dialogan interdiscursivamente con el nuevo ecosistema mediático de la convergencia.

## Hegemonía discursiva y retóricas visuales

¿Qué es la hegemonía discursiva? Inspirada en Antonio Gramsci, la categoría de *hegemonía discursiva*<sup>3</sup> que formula Marc Angenot (2010) hace referencia a “un sistema regulador que predetermina la producción

<sup>2</sup> Hablamos de *típicas* en el sentido de que condensan de manera ejemplar características de estas formaciones discursivas, de modo que permite diagramar una topografía del campo.

<sup>3</sup> En este sentido, la categoría de *hegemonía discursiva* define, de acuerdo con la comparación de Angenot, un sistema de regulación de las producciones discursivas y dóxicas que opera de forma análoga a las categorías de paradigma (Thomas Kuhn) o episteme (Michel Foucault) respecto de las teorías y las doctrinas científicas que prevalecen en una época dada.

de formas discursivas concretas” (2010, p. 30). Aun cuando a primera vista la proliferación de enunciados daría la impresión de una extrema diversidad de temas, de opiniones, de lenguajes, de jergas y de estilos, “un conjunto complejo de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia, de integración” (Ibidem, p. 24) organiza *lo decible* y *lo pensable* de una sociedad en una coyuntura histórica determinada y establece sus límites, divisiones y jerarquías. La obra de Angenot encuentra su motor en la convicción de que es posible investigar las invariantes y las recurrencias, los presupuestos colectivos, los lugares comunes, las dominantes de una época.

El carácter sistémico de la *hegemonía discursiva*, tal como es planteado por Angenot, tiene la ventaja para el analista del discurso de evitar la tentación de caracterizar los procesos hegemónicos como asuntos de propietarios o dueños del poder. No se trata de entender la hegemonía como el conjunto de los esquemas discursivos, temas, ideas e ideologías que prevalece, *predominan*, o tienen el más alto grado de legitimidad en el discurso social global o en alguno de sus actores. La hegemonía es, más bien, el conjunto de los ‘repertorios’ y reglas y la topología de los ‘estatus’ que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad. Puede suceder que, para abreviar, se diga que tal temática, tal fraseología, tal conjunto discursivo son ‘hegemónicos’. Esto es manifestar en términos simplificados el hecho de que esas entidades aprovechan la lógica hegemónica para imponerse y difundirse (Angenot, 2010, p. 30).

La *hegemonía* se establece en el *discurso* social, es decir, en la manera en que una sociedad dada se objetiva en textos (29)<sup>4</sup>; no es algo que exista ‘en el aire’, sino que cobra realidad en los aparatos del Estado, las instituciones coordinadas de la sociedad civil, el mercado, el comercio, etc. Aunque constituye sólo “un elemento de una hegemonía cultural”<sup>5</sup>

<sup>4</sup> No podemos obviar aquí una afinidad con la definición *antropológica* de mediatización de Verón, en el sentido de un fenómeno de exteriorización de procesos cognitivos que adquiere autonomía y persiste en el tiempo. Véase *La semiosis social*, 2.

<sup>5</sup> El estudio de la hegemonía discursiva a partir de la *semiosis* de los textos puede resultar especialmente útil, señala Angenot, para señalar mutaciones y permanencias de la *histéresis* de los cuerpos sociales, de los comportamientos, de los *habitus*, es decir, de lo que llama la hegemonía cultural. Véase Angenot (2011).

más abarcadora, que establece la legitimidad y el sentido de los diversos ‘estilos de vida’, de las costumbres, actitudes y ‘mentalidades’ que parecen manifestar”, la hegemonía discursiva completa, en el orden de la ideología, los sistemas de *dominación* política y de *explotación* económica que caracterizan una formación social.

La noción de hegemonía está vinculada en la obra de Angenot con la de *discurso social*; su estudio supone, en esta dirección, aislar, de los hechos sociales globales, un conjunto de prácticas mediante las cuales la sociedad se *objetiva* en textos y en lenguajes, que a su vez están ligados a otras prácticas e instituciones (2010, p. 46). El *discurso social*<sup>6</sup> puede ser definido como “todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos” (Angenot, 2010). Como sistema singular, envuelve los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo *decible* – lo narrable y opinable – y aseguran la división del trabajo discursivo.

Hablar de discurso social es abordar los discursos, en la línea de los principios de E. Durkheim, como hechos sociales y, a partir de allí, como hechos históricos. Implica dejar de lado una perspectiva funcional de la circulación de sentido: “es ver, en aquello que se escribe y se dice en una sociedad, hechos que ‘funcionan independientemente’ de los usos que cada individuo les atribuye, que existen ‘fuera de las conciencias individuales’ y que tienen una ‘potencia’ en virtud de la cual se imponen” (Angenot, 2010, p. 23).

La noción de discurso social en la obra de Angenot tiene origen en la obra no menos monumental de Robert Fossaert. En su obra *La société* (1977), publicada en seis tomos por *Les Éditions du Seuil*, el autor propone una teoría general de la sociedad, que tiene por objetivo describir las estructuras sociales más esenciales “bajo el polvo de los acontecimientos que la historia entrega y detrás del infinito detalle de los agenciamientos que la sociología explora”. La noción de discurso social es en

<sup>6</sup> Hablar de discurso social en singular – argumenta Angenot – implica que, más allá de la diversidad de los lenguajes, de la variedad de las prácticas significantes, de los estilos y de las opiniones, el investigador puede identificar las dominancias interdiscursivas, las maneras de conocer y de significar lo conocido que son lo *propio* de una sociedad, y que regulan y trascienden la división de los discursos sociales.

este contexto una de las categorías fundamentales para dar cuenta de cómo los seres humanos se representan el mundo donde viven, la producción que efectúan, los poderes a los que se someten o contra los que luchan. Se trata para el autor de una verdadera gramática global que regula lo pensable y lo decible.

Esta gramática alcanza en la obra de Fossaert una extensión amplísima, que Angenot sugiere restringir. Para el primero ‘discurso social’ remite a la totalidad de la significación cultural: no solamente los discursos, sino también los monumentos, las imágenes, los objetos plásticos, los espectáculos (desfiles militares, banquetes electorales, kermeses) y, sobre todo, la semantización de los usos y las prácticas en su aspecto socialmente diferenciado (kinésico, proxémico, vestimentario) y, *por lo tanto*, significativa. En cambio, Angenot advierte que, pese a que se trata “a modo programático” de “una proposición seductora”, la relación que puede establecerse entre la significación objetivada en los textos y la significación inscrita *sobre el cuerpo* del hombre social, en sus gestos, sus ‘maneras de ser’, su *habitus corporis*, su vestimenta, es una de las relaciones más problemáticas para pensar e interpretar (2010, p. 47). De los dos grandes modos de significancia social, la *histéresis* de los cuerpos sociales, de los comportamientos, de los *habitus* (Bourdieu), y la *semiosis* de los textos y de los simulacros objetivados, Angenot opta por ocuparse del segundo, sin desconocer la utilidad de ellos para indagar la hegemonía cultura en un sentido global (2010, p. 48).

Como “homeostasis relativa”,<sup>7</sup> el discurso social está dividido en *campos*<sup>8</sup> y estos campos mismos forman un sistema de géneros, de re-

<sup>7</sup> Definido como “unidad ‘orgánica’” y caracterizado por constantes y regulaciones, el discurso social -aclara Angenot- no es un “sistema” (en términos estructuralistas) sino una homeostasis relativa con sus fluctuaciones y sus conflictos, que desprende una “atmósfera” propia del “sentido común” que prevalece en una época.

<sup>8</sup> Según Angenot (2011), cada campo discursivo dispone de apuestas comunes y constituye una comunidad conflictiva que explota los temas y las estrategias, exige los derechos de entrada, procura una homologación de los productos y mantiene una cierta compartimentación destinada a preservar la identidad canónica de la producción. Cada uno confiere un estatus a los agentes que allí operan, los cuales forman una suerte de compañerismo conflictivo en torno de las apuestas comunes. Los campos no son en efecto colectividades armoniosas, sino espacios de competencia donde las ideas “se ponen en oposición”, donde las prácticas se enfrentan a otras prácticas, las tesis a las tesis antagónicas. Visto desde el exterior, todo campo es un dispositivo de rarefacción y de censura: fija lo que es allí aceptable e inaceptable, apropiado e inapropiado, “conforme” e inconforme.

pertorios temáticos y de estilos, distribuidos espacialmente de forma tal que una topografía puede mapearlos. La unidad de un campo dado, como la del campo político que interesa de específicamente a este artículo, es aquella de un *mercado discursivo*, marcada por las competencias de los agentes colectivos e individuales que allí operan.

El estudio sincrónico de los mundos visuales distribuidos en la topografía del campo político intenta describir la existencia de un reducido arsenal de medios argumentativos recurrentes en cada época, que disfraza su escasez bajo la abundancia superficial de las ocurrencias<sup>9</sup>. El análisis retórico permite, en efecto, despejar la hojarasca de las “realizaciones” y de las individualidades que se las apropian “en situación” a un arsenal de medios argumentativos recurrentes. Como afirmara M. Foucault, la principal característica de los enunciados es su rareza, no su abundancia.

### La imaginación política en la Argentina (2011-2018)

¿Qué nos dicen las imágenes de una fuerza política, qué nos dicen en su multiplicidad del mercado discursivo de la política? Bajo el caos aparente de una serie innumerable de cambios, la política despliega formas de lo visible; ofrece, por sus mecanismos de puesta en escena, *mundos éticos*. Los procesos de mediatización contemporáneos – pienso al respecto en los trabajos postreros de Eliseo Verón y en los de Henry Jenkins, Carlos Scolari, Mario Carlón – han vuelto más complejas las lógicas de circulación, diversificación y *spreadability* de nuestros imaginarios.

Las imágenes persuaden, y su capacidad de sintonizar un estado de la imaginación social ha sido con frecuencia subestimado. Pretendo indagar un aspecto básico de la política contemporánea, que está ligado de manera estrecha a los mundos visuales desplegados *en y por* las sociedades de la convergencia. Me ocuparé de las retóricas visuales de las fuerzas políticas más *imaginativas* del siglo XXI: el kirchnerismo y Cambiemos, a partir de una selección de imágenes que circularon por distintos soportes y formatos de comunicación, desde la televisión hasta

<sup>9</sup> La *rareza* de los enunciados que describe Michel Foucault en *La arqueología del saber* aparece como una referencia insoslayable del abordaje de Angenot.

los afiches electorales<sup>10</sup>. Quisiera describir sus coordenadas visuales dominantes a partir de su objetivación en formas discursivas concretas, a fin de indagar la configuración de proyectos de incorporación.



<sup>10</sup> Los ejemplos son representativos de tendencias dominantes en la muestra. Ninguno de los argumentos pretende dar cuenta de todo el universo de imágenes creadas por estas fuerzas, que puede variar de acuerdo con diferentes contextos, estrategias, etc.; se trata, apenas, de concentrar la atención en rasgos habituales, recurrentes, que permiten, además, mostrar en toda su dimensión el contraste entre las imaginaciones consideradas, y generar hipótesis sobre su eficacia.

Mi hipótesis aquí es la siguiente: en torno a las elecciones nacionales de 2015, tomadas como acontecimiento político de referencia, la topografía del campo político estaba regulada imaginariamente por dos grandes mundos visuales, cuyos máximos exponentes eran el kirchnerismo y Cambiemos<sup>11</sup>. Me concentro en ellos porque entiendo que representan, dentro del contexto argentino, formas paradigmáticas de imaginar la política, de darle imágenes a la política; es decir, dos cosmovisiones muy diferentes acerca de lo que es la política, de qué significa hacer política, de cuál es la relación *ideal* entre representantes y representados, de cómo se experimenta la política. ¿Cuáles son esas retóricas y qué imaginaciones despliegan? Dedicaré la parte central de mi texto a responder esta pregunta doble, aunque se trate de una respuesta preliminar.

### De románticos y cotidianos: imaginaciones en contraste

La retórica visual del kirchnerismo, más convencional, más clásica, más tradicional, podría ser calificada como “romántica”, definida por una exaltación de la política como acto vital y autónomo, alimentado por las convicciones, el coraje, la voluntad. Apela a formas de imaginar la política que tuvieron una intensa vida en el siglo XX y de las cuales no escaparon movimientos tan diversos como el fascismo italiano o el socialismo francés, o en la Argentina el radicalismo, el comunismo y el peronismo. El “giro a la izquierda” en América Latina alimentó imaginarios de similar índole en Brasil, Venezuela, Ecuador y Bolivia, aun cuando sus características efectivas hayan sido diferentes.

La retórica visual de Cambiemos resulta, por otro lado, difícil de encasillar en una única línea. La vertiente dominante se alimenta de imágenes que no dudaría en llamar “vulgar cotidiana”. Es la elegida habitualmente para representar su relación con los ciudadanos, con los “vecinos”. No es la única: una retórica *posmoderna* parece darle un marco enunciativo singular al conjunto de las representaciones, que se nutre temáticamente de motivos diversos (desde motivos rococó, muy

<sup>11</sup> El kirchnerismo -nucleado en torno a la coalición Frente para la Victoria- gobernó el país desde 2003 hasta 2015, durante tres mandatos consecutivos (primero, Néstor Kirchner: 2003-2007; después, Cristina Fernández de Kirchner: 2007-2015), mientras que que la coalición Cambiemos gobierna desde 2015. Su mandato actual termina en 2019.



caros a la *peoplelización* de la política en revistas como *Gente*, *Caras* u *Hola*, hasta motivos cuasi *yuppies* – no lo olvidemos: *young urban professional*-, cuando se trata de celebrar una victoria electoral o anunciar los candidatos de una fórmula, como si se tratara de una fiesta VIP en una discoteca o de una fiesta de fin de año en una empresa).<sup>12</sup> Trataré de delinear el conjunto. ¿Qué implican estas puestas en escena, qué nos permiten inferir de sus lógicas de persuasión, de sus mecanismos de interpelación? No puedo más que bosquejar algunos elementos.

### La retórica romántica del kirchnerismo

La retórica *romántica* del kirchnerismo implicaría en cuanto a sus temas una exaltación de la patria o de la nación, una reivindicación de las causas del pueblo, entendido como colectivo y demandante soberano; la bendición de los liderazgos carismáticos, la celebración de ciertos valores trascendentales (para esta fuerza, la política excede invariablemente la mera gestión). A menudo se ofrece una visión tan colectiva y multitudinaria como jerárquica de la política; en este sentido, los encuadres de sus filmaciones o de sus afiches parecen conminados a la panorámica, al plano amplio, que puede coexistir con primeros planos si estos sugieren emociones inefables, la trama de un sentimiento de pertenencia o la expresión de una *structure of feeling*. Sus rituales públicos preferidos son los multitudinarios y envuelven, por lo general, una condición épica, con una fuerte carga adversativa: son verdaderos “rituales de enfrentamiento”, si tomamos la aserción de Marc Abélès en *El espectáculo del poder* (2017). La política es concebida – y sobre todo imaginada – como una praxis vital y autónoma, intensa, apoteósica. Se trata – recordemos algunas frases muy escuchadas o leídas – de “dejar la vida por la política”, de “insistir ante la adversidad”, “de no renunciar a las ideas”, de imaginarse la política dominada por eso que Barthes llamaba en “Fotogenia electoral” “la tiranía del ideal”.

La retórica romántica pone en escena relaciones que podríamos llamar con Gregory Bateson “de complementariedad”: liderazgos fuertes,

<sup>12</sup> La referencia a la campaña electoral de Barack Obama en 2008 (e *in fine* a sus dos presidencias, 2009-2017) ha sido una constante, si bien no podemos aquí detenernos en el aire de familia.

matrices pedagógicas de transmisión de valores, sea para la militancia juvenil, que asegura la transmisión intergeneracional, o para el pueblo en su conjunto, que debe saber de qué se trata. No casualmente la zona del saber ocupa áreas importantes de la retórica del líder o de sus adláteres.<sup>13</sup> Se privilegian géneros monológicos de la puesta en escena, en los que el control del acontecimiento está a cargo de la propia fuerza: discursos de púlpito, Cadenas Nacionales. Cuando se trata de situaciones dialógicas – una teleconferencia, por ejemplo – la conducción del intercambio, debido a la situación de comunicación marco o a la asimetría simbólica de los interlocutores, deja en claro quién controla la conversación.

La retórica romántica sugiere una ética de la hiperpolitización: la política implica una praxis excepcional, cuyos contornos respecto a la vida cotidiana, a los hábitos y a las costumbres aparecen a menudo tallados con pulso firme. Imagina una democracia – y, por lo tanto, una ciudadanía – de alta intensidad. Subordina, relega la representación política de los espacios privados, considerados secundarios o ajenos a las dinámicas políticas; incluso en las redes sociales digitales, en las que la ostentación de lo privado es regla y no excepción. Su imaginación política es mayormente épica, no doméstica; multitudinaria, no individual, aun cuando los líderes (y sus vicisitudes privadas) puedan ocupar un lugar central, como ocurrió cuando Cristina Fernández dio un mensaje después de la muerte de su compañero y ex presidente Néstor Kirchner.

### **La región más transparente: la retórica cotidiana de Cambiemos**

La retórica de Cambiemos combina en su sistema de representación al menos dos líneas disímiles, cuyas conexiones o lógicas de intersección me resultan aún difíciles de precisar, si es que tiene sentido pensar en una matriz común y no en una estrategia diferencial y multi-target de destinación.

Por un lado, no es aventurado señalar una retórica “vulgar cotidiana” o costumbrista, que apuesta a una imaginación política de la cotidianidad. Sus espacios representados en videos, posteos o afiches son

<sup>13</sup> Sobre el *saber* en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner, ver, por ejemplo, Vitale (2013, p. 5-25).

las casas (preferentemente humildes), las plazas (espacio vecinal por excelencia), los lugares de trabajo *sin multitudes* (campos, comercios minoristas, obreros “recortados” del conjunto). (Las únicas multitudes permitidas son las festejantes, no las demandantes). La relación entre los representantes y los representados es próxima, cuasi familiar, mano a mano. Timbreos, llamados telefónicos, e-mails personales: “Hola, soy Mauricio Macri y quería invitarte a...”.

El voseo complementa el trato: “Estoy con vos” es más que la canción de una campaña electoral; es una hipótesis de contacto, que apuesta a borrar la distancia. Las conferencias de prensa, las entrevistas, las conversaciones y charlas o las caminatas y los mencionados timbreos, dejan ver, lejos de la imaginación romántica, un énfasis en géneros dialógicos de la puesta en escena, que de ninguna manera obturan la existencia, por lo demás esperable, de géneros monológicos, como el discurso anual del presidente ante la Asamblea Legislativa o las Cumbres presidenciales.

Esta cotidianidad vulgar implica una exaltación de valores que pueden coincidir con los de la retórica romántica: el trabajo, el esfuerzo, la construcción eufórica de los sectores populares, pero estos valores tienen una dimensión antes privada que pública, antes individual que colectiva: se trata de cada trabajador, de cada familia, de cada vecino, por fuera de toda memoria política. El líder y sus funcionarios adolecen de escaso carisma, pero les sobra proximidad; o, mejor dicho, construyen su carisma con los tonos de la proximidad, del contacto, de la contigüidad. Sus valores son la escucha, la falibilidad, la cercanía, la humildad (no importa que se trate de un millonario o de un gerente de empresa, porque puede ser millonario y humilde a la vez). Los géneros dialógicos significan, ante todo, escuchar a los vecinos, conocer de primera mano sus demandas, sus deseos, sus temores, sus prioridades. (Una suerte de virtud retórica: la *anticipatio*)

Los rituales políticos más clásicos – los actos políticos multitudinarios, por ejemplo – suelen ejecutarse (cuando se ejecutan, porque en verdad escasean) como rituales de consenso, que procuran exaltar los valores presumiblemente compartidos por todos los argentinos: el valor del trabajo, la defensa de la familia, el amor a los hijos, la proactividad, el mérito, el emprendedorismo. La retórica de Cambiemos ofrece con frecuencia una visión agregativa, individual y horizontal de la política.

Sus spots privilegian planos generales, americanos o medios, capaces de abarcar uno, dos, tres, cinco cuerpos cuyas distancias sugieren, en clave proxémica, un trato a menudo personal. Los planos panorámicos están reservados a los paisajes y a las obras públicas; se evitan las aglomeraciones (aunque no podríamos decir que alcancen el estatuto de tabú).

La política se disuelve en lo cotidiano, como si, por contraste con la intensidad hipostasiada de la imaginación romántica, la baja intensidad, la política asordinada, fuera la forma *natural* de experimentar regularmente la política. Me refiero a que, a diferencia de una visión intensa de la experiencia política, mirar televisión, trabajar, comer con la familia, tomar mate, sacar a pasear al perro, jugar con sus hijos es el *rol* de cada ciudadano en una *polis* inefable como tal, disuelta en una miríada de asuntos familiares o vecinales.<sup>14</sup>

Ahora bien, este universo costumbrista, de rondas de mates, de clubes de barrios, de conversaciones en un colectivo o en un tren, de tortas fritas o tortillas asadas, no agota la inventiva visual de Cambiemos. Incluso entre estos cuadros de costumbres, entre estos sucesos vecinales, aparecen imágenes que sugieren una relación diferente. Por ejemplo, cuando en uno de sus spots, Macri se toma una foto en un comercio ante el reconocimiento de las personas comunes que lo rodean. Hay allí una relación *diferente*, que estaría elaborada más bien en torno a la fascinación, al contacto con aquel que representa en esa situación cotidiana lo excepcional. Como si se tratara de un artista o de un “mediático”, en esa delgada línea del espectáculo.

Estas imágenes, que resultan más bien anómalas en la puesta en escena de los funcionarios de Cambiemos con los vecinos, porque sugieren una *distancia* que la proximidad no resuelve, pueden conectarse con una veta *people* del conjunto de la clase política argentina y de Cambiemos en particular.

<sup>14</sup> La oposición sociológica clásica de Ferdinand Tönnies en *Comunidad y sociedad* puede funcionar como un prisma para echar luz sobre las retóricas en cuestión. El discurso kirchnerista es societario, habla de los lazos sociales, tiene una orientación estatal e internacional. Defiende el carácter contractual de las relaciones recíprocas. Las relaciones se regularían mediante la convención y la ley. El discurso de Cambiemos apela a la comunidad: la vida familiar, la armonía, las costumbres, las relaciones entre vecinos, de quienes se conocen cada a cara, los grupos de pertenencia (club, escuela, parroquia).



Las *selfies* de Macri y su equipo o los afiches electorales que “parecen” un posteo de Facebook *imitan* modos de producción y representación visuales que sus destinatarios conocen de primera mano. El mundo cotidiano, coloquial e informal que ostentan no se traduce apenas en una vestimenta *casual* o *sport* (ningún funcionario de Cambiemos usa corbata y una chomba o un polar *The North Face* bien valen un saco), sino en prácticas y representaciones que remiten a situaciones casuales, informales, relajadas.<sup>15</sup>

La imaginación de Cambiemos tiene la capacidad de articular en el espacio amplio de su sistema de imágenes motivos diferentes, porque finalmente se trata de un ejercicio extremo de transparencia que apostaría a la visibilidad plena. Por ejemplo, Cambiemos ofrece a conciencia un espectáculo de la vida cotidiana de los sectores acaudalados (se los

<sup>15</sup> Si, por un lado, este mundo visual reseña una mutación de la imaginación política, relacionada, como señalamos antes, con un cambio estructural en el triángulo “política, medios de comunicación y ciudadanía”; por otro, reseña una mutación demográfica de la base electoral, cuyo hito ha sido la aprobación, en 2013, de la ley que les dio a jóvenes de 16 y 17 años la opción de sufragar. Las retóricas del kirchnerismo y Cambiemos tienen a los sectores juveniles como target privilegiado y gran parte de su arsenal persuasivo ha estado orientado en la dirección de los nuevos votantes.

llame “aristocracia”, “ricos” o “gobierno de CEOS”); es decir, visibiliza la duplicidad ya señalada de gobernantes gobernando y viviendo cotidianamente sus poco cotidianas vidas.

Esta veta *people* – exaltación del hedonismo, amor filial, amor romántico, fiestas galantes, aristocracia tirada en el pasto, mascotas felices, una vida amable, agraciada, dispendiosa, despreocupada) – es particularmente notable en las redes sociales digitales, donde las fotos del presidente Macri con su esposa Juliana Awada y su hija Antonia en *Facebook* o *Instagram* ofrecen una estética que en nada se aleja – o que mucho se asemeja – a esos interiores y exteriores exultantes de sujetos elegantes y refinados que gozan su propio bienestar, sea en Estados Unidos, Jordania o la Argentina. Estamos lejos de los ladrillos sin revoque o de las cocinas sin muebles que alimentan el imaginario *vulgar* o *popular* de Cambiemos. Sin embargo, la conexión entre representantes y representados parece jugarse no en la igualdad estética entre las partes (como tampoco en la igualdad económica), sino en la visibilidad franca de cada uno de los actores con el otro; después de todo, casi ningún dirigente de la coalición reivindica para sí credenciales populares.

No hace falta hacer un inventario para advertir que los rituales políticos de Cambiemos, por ejemplo, su acto de cierre de campaña en la Quebrada de Humahuaca o sus festejos electorales en Costa Salguero, o bien su marketing electoral, como los coloridos puestos en las principales esquinas de Buenos Aires, de Rosario, de Córdoba o de Ushuaia, ponen en escena una imaginación capaz de articular sin remilgos diferentes propuestas invariablemente a la carta: desde la atracción de los globos para los niños hasta el *coaching* espiritual con la movida *new age*. Quien haya escuchado la banda sonora de sus reuniones sabrá que una copla norteña puede convivir sin aspavientos con el pop de Tan Biónica, el carnaval de los Auténticos Decadentes o la cumbia de Gilda. La descripción que realizan Gabriel Vommaro, Sergio Morresi y Alejandro Bellotti en *Mundo Pro* del ingreso al búnker del partido da cuenta de esta acumulación de detalles “VIP”: desde el uso de “pulseritas” para quienes ingresan al recinto, como si fuera un *all inclusive* o una discoteca, hasta el servicio de catering, el *merchandising* y el coltillón, que solo una mirada dispersa puede no asociar con las fiestas empresariales de fin de año, los casamientos de las clases pudientes o las fiestas de quince en las que se tira la casa por la ventana.



## Consideraciones finales

Los sistemas de imágenes que acabo de describir no agotan, por supuesto, las imaginaciones políticas de la Argentina contemporánea, pero ofrecen pistas sobre un estado del discurso social en nuestro país. Cuando se estudia la imaginación política de Cambiemos y del kirchnerismo es posible advertir la capacidad del primero para “entrar en fase” con ciertas dinámicas novedosas del campo político y su relación con los medios de comunicación y con los ciudadanos.

Me refiero al hecho de que, como resultado del nuevo ecosistema mediático, con Internet y sus redes digitales, la sociedad contemporánea esté envuelta por una nueva hegemonía de la imaginación de la política que lleva al extremo ciertas características que la denominada “video-política” había favorecido pero de ninguna manera agotado, mientras disuelve o sanciona de manera negativa otras, más ligadas a una manera clásica – y quizás momentáneamente saturada – de representar el aspecto visible de la política. Los rasgos distintivos de esta *imaginación* política serían: 1) apología de la cotidianeidad; 2) celebración de la inmediatez y la proximidad; 3) exaltación del hombre común, paralela a la desacralización del político (y de la política); 4) celebración de las instancias de diálogo (y obliteración de las de conflicto); 5) activación de una memoria de representación de lo vulgar-cotidiano,<sup>16</sup> propalada ini-

<sup>16</sup> Provisoriamente, diremos que este sistema de representación parece comprender: a) una memoria discursiva de la ampliación del decir político de la política-espectáculo (qué temas son *decibles* dentro del contexto de la política), que se volvió habitual durante la década de 1990 y adquirió nuevas formas en la era de la web 2.0; b) una memoria semiótica de las costumbres y hábitos de la comunidad representada (la puesta en escena de una memoria de lo común puede ser material de representación política, y según qué se represente se trata de formas diferentes de imaginar la política como instancia de lo común), y c) una memoria comunicacional horizontal: quienes hablan y quienes escuchan intercambian sus posiciones, no hay asimetría comunicacional (aunque no se pueda desconocer la asimetría política entre representante y representado).

cialmente por el sistema de medios masivos y vuelta cotidiana por las redes sociales digitales.

El núcleo duro de este imaginario sería el diálogo entre representantes y representados. Norman Fairclough (2008) habla al respecto de “la influencia del discurso conversacional” en los órdenes del discurso sobre la sociedad. Por partida doble: por un lado, se produce una aparente democratización del discurso, que envuelve la reducción de marcadores explícitos de asimetría de poder entre personas con poder institucional desigual; por otro lado, se realiza la simulación del discurso privado cara a cara en los discursos públicos para audiencias masivas. Ambas tendencias están ligadas, según el autor, a la influencia del discurso conversacional del dominio privado del “mundo de la vida” en los dominios institucionales. Se trata de celebrar la opinión o la expresión de cada individuo sobre los asuntos públicos y, como anverso lógico, de celebrar la escucha, que es, notoriamente, la del político.

Las retóricas visuales del kirchnerismo y Cambiemos se organizan en torno a un núcleo duro de apuestas *imaginarias*. Se trata de un conjunto limitado de argumentos visuales cuya escasez contrasta con la abundancia de enunciados concretos, que circulan por la vía pública, los medios tradicionales, las redes sociales digitales. Angenot habla al respecto de “arsenal argumentativo”: las formas de argumentar están constreñidas a ciertas imposiciones y componen un arsenal de *procesos* disponibles. Cada una de las fuerzas políticas que analizamos despliega ante los ciudadanos diferentes *mundos éticos* que no tienen otro objetivo que el de generar procesos de incorporación.

El mercado discursivo del campo político en la Argentina está organizado en torno a un conjunto de reglas que definen la topografía de nuestras imaginaciones políticas. Estudiamos la multiplicidad de imágenes que dan vida a la política contemporánea con el objetivo principal de analizar su gramática, el sistema regulador global que les insufla aire, que las vuelve sugestivas y persuasivas. Nos interesa comprender, aunque sea manera parcial, las razones de las dinámicas políticas y de los juegos de poder que organizan y orientan nuestros asuntos comunes. Creemos que un estudio retórico de la imaginación puede contribuir a dicha comprensión.



## Referencias

- Abélès, M. (2016). *El espectáculo del poder*. Buenos Aires, Prometeo.
- Adverse, H. (2009). *Maquiavel: política e retórica*. Belo Horizonte, Ed.UFGM.
- Amossy, R. (2014). *Apologie de la polemique*. París, PUF.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- \_\_\_\_\_. (2011). *L'histoire des idées. Problématiques, objets, concepts, méthodes, enjeux, débats*. Montreal, McGill University Press.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escena: de la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R. (1982). Retórica de la imagen. In *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
- \_\_\_\_\_. (2004/1957). *Mitologías*. Buenos Aires, Siglo veintiuno.
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Carlón, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.
- Courtine, J-J. (2006). *Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública*. São Carlos, Claraluz.
- \_\_\_\_\_. & Piovezani, C. (Orgs.). (2015). *História da fala pública. Uma arqueologia dos poderes do discurso*. São Paulo: Vozes.
- Dalton, R. (2014). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Los Angeles, Sage Publications.
- Dujovne, N. (2018). Diario *La Nación*. Disponible en:  
<https://www.lanacion.com.ar/2135709-nicolas-dujovne-el-gradualismo-es-hijo-de-algo-superior-que-es-el-pragmatismo> Fecha de consulta: 21 mai.2018.
- De Ípola, E. (1982). *Ideología y discurso populista*. México, Folios.
- Fairclough, N. (2008). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires, Siglo veintiuno.
- Jay, M. (2007). *Ojos abatidos: la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid, Akal.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid, Editorial Complutense.
- Le Bart, Ch. (1998). *Le discours politique*. París, PUF.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, Anagrama.
- López Eire, A. (2000). Retórica y política. In M. Labiano et al. (Coords.). *Retórica, política e ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros días* (pp. 99-139). Salamanca, Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica.
- Morin, E. (2011). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Paidós.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires, Manantial.
- Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires, Manantial.

- \_\_\_\_\_ (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires, Manantial.
- Salazar, Ph-J. (2017). La resiliencia de los fundamentos retóricos. In M. Dagatti. *De violencia, juicios y risas. Temas clásicos y contemporáneos de la retórica* (pp. 92-111). Buenos Aires: Asociación Argentina de Retórica.
- Sarlo, B. (1996). Siete hipótesis sobre videopolítica. In *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires, Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México, Taurus.
- Tilly, Ch. & Wood, L. (2014). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona, Crítica.
- Tönnies, F. (1947). *Comunidad y sociedad*. Buenos Aires, Losada.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. In AA.VV. *El discurso político*. Buenos Aires, Hachette.
- \_\_\_\_\_ (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos. In G. Gauthier & J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós.
- Vitale, M. A. (2013). Êthos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner. *Icono*, 11 (1), 5-26.
- Vommaro, G. et al. (2015). *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Planeta.