



Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política¹

Lucrecia Escudero Chauvel²

Universidad de Lille

lucrecia.chauvel-escudero@univ-lille3.fr

Resumen: La hipótesis que quiero desarrollar aquí es que las transformaciones de las NTIC producen un tipo particular de relación entre el actor político y el ciudadano en el origen de nuevos populismos. La ilusión de una relación *no mediatizada* que implica la pérdida de la hegemonía de la representación política en nuestras tradicionales democracias representativas tal como las hemos conocido hasta ahora, tiene como uno de los corolarios inmediatos la crisis de los partidos tradicionales como forma de identificación e integración de la representación política.

Palabras clave: Mediatización – Semiosis – Estrategias enunciativas

Abstract: The hypothesis I will develop in this paper consists of affirming that NTIC transformations produce a particular type of relationship between the political agent and the citizen in the origin of new populism. The illusion of a non-mediatized relationship that implies the loss of the political representation hegemony as we have known it until today in our representative democracies, has as an immediate consequence the crisis of traditional parties, as a way of identification and integration of political representation.

Keywords: Mediatization – Semiosis – Enunciative Strategies

¹ Este artículo recoge la conferencia pronunciada en el marco del Coloquio sobre Mediatización y Espacio Público, organizado por la revista *deSigniS* en l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, el 16 de febrero de 2017.

² **Lucrecia Escudero Chauvel** obtuvo su PhD en Semiótica por la Universidad de Bologna bajo la dirección de Umberto Eco. Ha sido directora de la Licencia Profesional en Actividades de Comunicación de la Universidad de Lille donde se desempeña como profesora en Teoría y Modelos de la Comunicación (IUTB Campus Tourcoing). Dirige la Revista Latinoamericana de Semiótica y Comunicación *deSigniS* con 27 números editados por UNR Ediciones. Entre sus publicaciones se cuentan *Malvinas el gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra* (Gedisa 1996), traducido al inglés como *Falklands-Malvinas Stories* (CCCP 2014); *Democracias de Opinión. Medios y Comunicación Política* (La Crujía 2007), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, en colaboración con Eliseo Verón (Gedisa 1997); y "Cultural Studies, Ideology and Media Texts" en *The Philosophy of Umberto* (2017).

1. Introducción

Una profunda transformación del espacio público y de la esfera política se está produciendo con una rapidez asombrosa ligada al cambio tecnológico de los soportes mediáticos y a la instalación y afianzamiento de nuevas prácticas discursivas por parte de los usuarios. Este cambio tiene lugar en múltiples niveles: a nivel de los contenidos y en la gestión de las agendas, con la emergencia de valores como el de *accountability* o el de transparencia; a nivel de manipulaciones y prácticas como el *empowerment* ciudadano, pero sobre todo a nivel de la mediatización. El *digital divide*, el *streaming*, los *followers* han transformado la lógica clásica de la comunicación política, al punto que el investigador podría preguntarse si es posible la comunicación política actual sin la web 2.0.

Estamos en presencia de un fenómeno complejo y difícil de categorizar, en el que se ligan intrínsecamente diferentes dinámicas, como la temporal de lo *instantáneo*, la práctica de una *escritura colectiva* en las plataformas web de los candidatos o los *hashtags* que retroalimentan y encuadran los mensajes. Por último, converge en este nuevo escenario un fenómeno más antiguo como es el de la *peopelización*, que ha venido acompañando históricamente a los medios tradicionales.

La hipótesis que quiero desarrollar aquí es que las transformaciones de las NTIC producen un tipo particular de relación entre el actor político y el ciudadano en el origen de nuevos populismos. La ilusión de una relación *no mediatizada* que implica la pérdida de la hegemonía de la representación política en nuestras tradicionales democracias representativas tal como las hemos conocido hasta ahora, tiene como uno de los corolarios inmediatos la crisis de los partidos tradicionales como forma de identificación e integración de la representación política. No es su única causa –la percepción de la gestación de una nueva casta burócrata y de una verdadera oligarquía política frente al empobrecimiento de las clases medias, al paro y a la transferencia de poder a los mercados financieros es sin duda determinante– pero podríamos interrogarnos

cómo la distinción izquierda/derecha que ha acompañado la gestión de lo político desde el siglo XVIII se borra en provecho de la emergencia de nuevos partidos políticos centrados en las necesidades, aspiraciones y problemas “de la gente” y apoyados básicamente en la gestión de sitios y plataformas web. ¿Qué es este colectivo? ¿A quién representa?

El *pueblo de la web* se abre camino en esta nueva esfera pública. Si el *network* es por definición horizontal y simétrico, el pueblo de la web no necesita de intermediaciones para relacionarse con el actor político. Desde el punto de vista de una socio-semiótica, las tres áreas en que se estructura la semiosis – primeridad, segundidad y terceridad – producen en el ciberespacio un lazo social centrado en las dimensiones patémicas de primeridad, en el hacer-hacer práctico de la segundidad y en el deber-ser moral y simbólico de la terceridad. La construcción y triunfo del partido de Emmanuel Macron *La République en Marche* a partir de su movimiento *En Marche* creado en 2016 es un buen ejemplo para discutir las formas en que las NTIC inciden sobre las prácticas políticas y la construcción de ciudadanía.

2. Condiciones de la mediatización

No hay democracia de masas sin comunicación de masas. A esta tesis de Dominique Wolton en *Penser la communication*, correspondería una pregunta actualizada: ¿cómo influyen las NTIC en los sistemas democráticos y qué tipo de construcción de ciudadanía llevan implícita? La comunicación política, una práctica social y simultáneamente un campo de estudios sobre la regulación de la sociedad, está estrechamente ligada a la modernización del espacio público y al rol de los medios en la construcción de una nueva arena social donde lo político se vuelve espectáculo y puesta en escena. La dimensión teatral de este tipo de comunicación, que aparece amplificada por la televisión y su dispositivo básicamente dialógico y visual, incluye los problemas de la argumentación, la persuasión y la manipulación –rémoras de la retórica ciceroniana y sofista– pero se inserta en un escenario relativamente reciente, el de la mediatización,

entendida como aquellos procesos que tienen a los medios como agentes principales de socialización, contribuyendo activamente a construir nuestra percepción del mundo circundante.

Históricamente la irrupción de los medios en el escenario político (y a la inversa) ha producido nuevos efectos en la ciudadanía, pero también en el actor político, como es el de adaptarse a diferentes lógicas de fragmentación de los mensajes en forma de capsulas, marcadas por el tiempo radial o televisivo; la abolición de un sistema argumentativo intrínseco a la oralidad y demasiado largo y complejo para la temporalidad televisiva, para conformarse a otro tipo de causalidad no contextualizada –de allí las clásicas acusaciones y excusas “me citaron fuera de contexto”–; la forma en que la agenda de los medios influye sobre el tiempo político con el concepto de actualidad, esta nueva esfera pública es, en síntesis, un espacio mediático. *Actores políticos, prácticas discursivas y rol de los medios* están articulados en el espacio público y este triángulo puede producir combinaciones explosivas –escándalos, revelaciones, denuncias, desinformación–, o ampliaciones y democratización del espacio cívico, construcción de ciudadanía, mayor calidad en el juego democrático.

2.1 Aceleración

La reflexión de Harmut Rosa (214-215) sobre la percepción de la aceleración del tiempo es a mi juicio un elemento fundamental para entender la naturaleza del desarrollo de la mediatización de los procesos políticos y sus consecuencias. Para el discípulo de Habermas, este escenario de «multi-temporalidad» de las NTIC rompe con la *linealidad* del tiempo y del *evento* –un inicio, un desarrollo y un fin– y muestra, a contraluz, que la aceleración tiene consecuencias culturales profundas.

Este rasgo determinante no se explicaría sin el proceso de mediatización que se establece a mediados del siglo pasado. La percepción de un tiempo abierto, «un tiempo más allá del tiempo» –dirá– y la articulación con una acción política es lo que facilita la instalación de un nuevo valor cuasi hegemónico, el del

cambio, en contraposición al de permanencia o tradición. No es casual que el nombre de la coalición partidaria que gobierna actualmente la Argentina sea precisamente *Cambiamos*.

El tema trasciende los límites de este artículo, si pensamos en la evolución del concepto del tiempo rentable en el análisis de la ética protestante de Max Weber, o la evolución del tiempo libre en la postguerra, con la liberación del tiempo de trabajo esclavizante en la cadena de montaje pero también en el hogar, que contribuirá, entre otras causas, a la gestación y consolidación de una cultura de masas como cultura del esparcimiento y del entretenimiento, con su promesa de un futuro mejor, de un derecho al bienestar y al *happy end* obligatorio que está presente también en toda promesa política, sea esta populista o no. Los mapas de la concentración de los medios en Francia muestran no solo lo poderoso de las nuevas industrias culturales en juego sino su profunda imbricación en la consolidación de un particular de imaginario, el de la sociedad del hiper consumo.

Advenimiento de la sociedad de la información o de la transparencia (Vattimo), la mundialización respondería a un cambio cualitativo de la percepción de una temporalidad imbricada. Las consecuencias políticas como por ejemplo la constitución de agendas globales a las que el actor político ya no podrá sustraerse, van de la mano de los poderosos emporios de la comunicación y el entretenimiento (Ford). Así, por ejemplo, en Francia, a partir de los escándalos revelados por los medios de los empleos ficticios de la familia del candidato de la derecha François Fillon, se acaba de aprobar una ley que impide a los diputados o senadores emplear a familiares, una exigencia “cultural” o ética que no parecía evidente desde la constitución de la Quinta República (1958), pero que se ha vuelto una exigencia de *accountability*. Y que ha encontrado eco en la Argentina luego del escándalo del ministro Jorge Triaca.

La transformación en la Argentina de la frase “Roban, pero hacen” a la de “Pobreza = corrupción” marca no solo una transformación en la percepción de las causas de los problemas mayores de la sociedad argentina y de su opinión

pública sino sobre todo un cambio del umbral de lo tolerable/intolerable en el espacio público. Lo mismo podemos afirmar de la campaña “¿Dónde está Santiago Maldonado?” que muestra, por su amplitud, el poder de las redes sociales, pero sobre todo el umbral de lo intolerable en la sociedad argentina: después de la vuelta a la democracia en 1983, la desaparición de un ciudadano es una excepción y no un hecho banal al que la sociedad pudiera acostumbrarse.

La conectividad ilimitada –internet en PC o en telefonía móvil– como elemento tecnológico produce el efecto en la recepción de borramiento o evanescencia de las estructuras políticas tradicionales al punto que hoy sería impensable encarar una campaña política sin el uso de la web. Sin caer en una nueva dicotomía entre apocalípticos e integrados de ahora y de siempre, la modernidad avanzada va a producir efectos muy concretos en la constitución del ciudadano, sus objetivos, aspiraciones, responsabilidades deberes, derechos y reclamos. Sin duda la caída del muro de Berlín en 1989 con sus transformaciones políticas y la revolución numérica de principios del siguiente milenio produjo cambios políticos y tecnológicos que van a *resetear* en profundidad la esfera política.

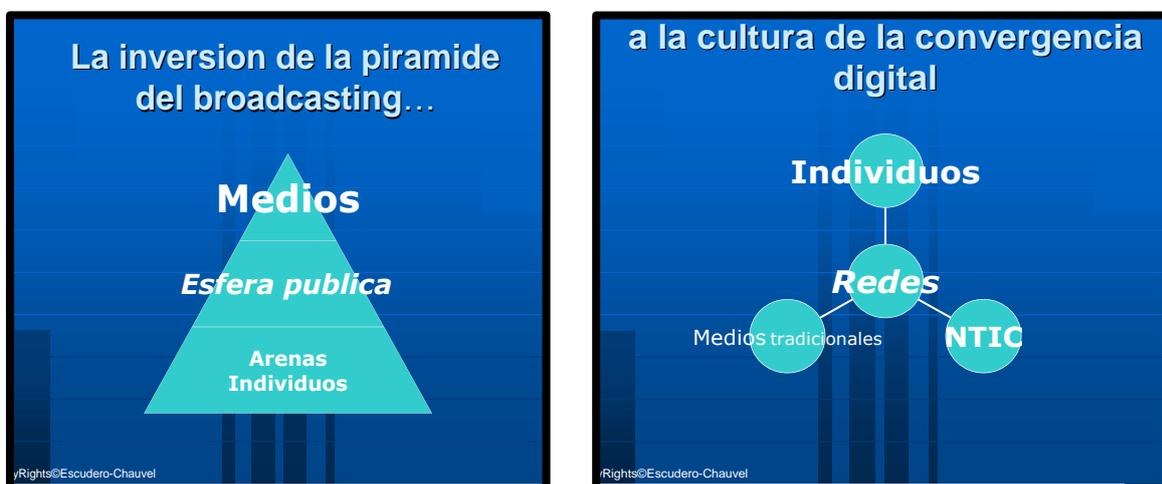


Figura 1: Transformación de los agentes de la esfera pública: receptores, productores y ciudadanos



Figura 2: Instantaneidad, movilidad, visibilidad

Pero la mayor aceleración se produce con la llegada de la interacción entre usuarios que son simultáneamente receptores y productores de la Web 2.0. Veamos la conectividad técnica que la hace posible: en solo dos años, de 2006 cuando explota al fenómeno Facebook –creado en 2003– al 2007 cuando Apple produce el primer iPhone, se sucederán el nacimiento de Twitter (2006), el Big Data (2007), la revolución del libro electrónico (2007) y los teléfonos inteligentes con el Android de Google (2007). Mientras Internet supera los mil millones de usuarios, y la tecnología Hadoop de software se expande. La conectividad se vuelve super veloz y sobre todo barata, llegando a cubrir audiencias globales y mercados planetarios. Nace también el concepto de *Millenials*, una categoría etaria-discursiva, que delimita un *target* específico, no solamente integrado por un sector social sino –y esta es la novedad– por una práctica emisora-receptora específica: la comunicación y la interacción a través de internet con un mediador técnico que se volverá un verdadero fetiche del siglo XXI: el móvil inteligente con tecnología Android.

La evolución técnica produce simultáneamente un cambio en las relaciones sociales y en las interacciones, es decir, se produce una alteración *sociológica* y *discursiva*. ¿Como no iba a emerger la e-política?

3. La transformación de la visibilidad

John Thompson (118 ss.) ha señalado la importancia crucial de la evolución técnica de los medios audiovisuales tradicionales en el acercamiento del hombre político al ciudadano. Pensemos en el dramático llamado de Charles De Gaulle en junio de 1942 gracias a la BBC de Londres para movilizar la resistencia, que se escuchó en todos los hogares del territorio francés luego de la ocupación alemana; los discursos de Eva Perón con su voz rauca y poderosa, grabados en el imaginario colectivo argentino, o el famoso debate televisivo entre John F. Kennedy y Richard Nixon que inaugura la era del marketing político moderno. Era el apogeo de la radiodifusión y del broadcasting. Esta mediatización incipiente está ligada al poder político, es decir al de un dispositivo de visibilidad e influencia.



Figura 3: El rey Jorge VI en una alocución radial para la BBC durante la Segunda Guerra Mundial

Antes de la aparición de los medios audiovisuales, el político era visto por pocos. Balzac, Chateaubriand o Stendhal dejaron testimonios del esfuerzo de las multitudes que se desplazaban para ver pasar a Napoleón. La circulación de las monedas con la esfinge del emperador romano o del rey, así como los múltiples retratos en mármol o bronce que tenían como objeto mostrar al soberano.

Le exemple de la photo familial est
essential pour la construction du lien social



Figura 4: El ejemplo de la foto familiar es esencial para la construcción del vínculo social. Retratos de la familia real inglesa a lo largo del siglo XX

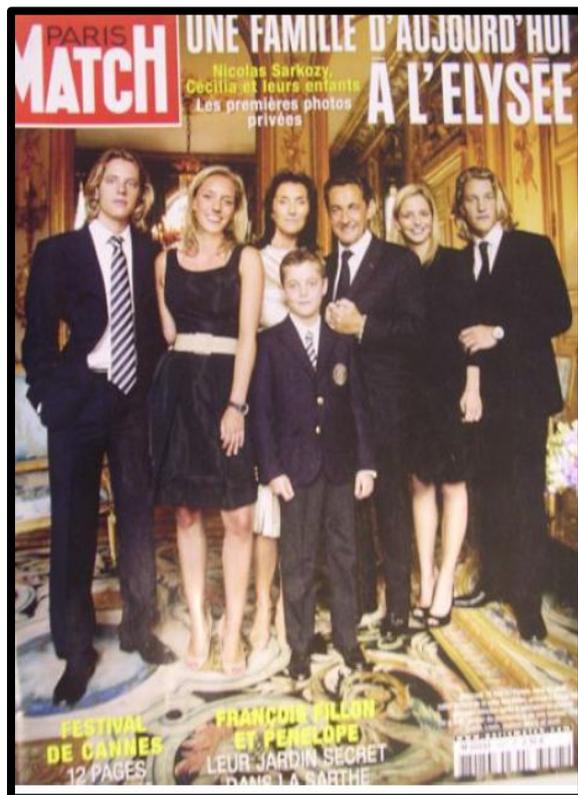


Figura 5: Paris Match “Una familia de hoy”. La familia de Sarkozy el día de su investidura

El célebre hecho histórico del reconocimiento del rey Luis XVI a partir de una moneda que da como propina al posadero que lo reconoce a pesar de que estaba disfrazado, mientras se escapa con toda su familia en su fuga a Varenne, muestra la distancia entre esta proto-mediatización (en el sentido del uso de una técnica intermediaria) y el directo televisivo.

En esta proto-mediatización política, la importancia de los comicios y del encuentro en asambleas o comités es central. Es cierto que esta comunicación cara a cara que fue, recordémoslo, hegemónica durante más de dos mil años –la evolución de la tecnología es corta y relativamente reciente– dio paso a la comunicación a través de los medios, donde el hombre político y el medio comienzan a necesitarse mutuamente. Thompson lo llama espacio de la co-presencia, visibles unos a otros, y donde el medio tradicional, periódico, radio, TV, cine, es un instrumento de amplificación de esta visibilidad. Sin embargo, con la instalación de las NTIC y el proceso de mediatización creciente, desde la invisibilidad a la hiper-mediatización actual, se ha modificado en profundidad no solo la práctica política sino las condiciones de la recepción.



Figura 6: Paris Match durante la campaña de Macron: el álbum “íntimo”

En efecto, no solo el político adapta su actividad y sus agendas al *timing* de los medios, sino que esta relación se ha vuelto *constitutiva de la esfera pública*

(Thompson 120) porque reconfigura el espacio privado, codifica qué es lo que podemos mostrar, produciendo en la recepción la ilusión de un espacio transparente, sin mediaciones. Y produce sin duda un cambio radical porque irrumpe en la esfera política la construcción de la imagen del hombre público –y toda la práctica profesional que lo acompaña–, generando obviamente nuevas oportunidades para aquel político que sale bien en la televisión, que “comunica bien”, que “mide bien”. Lo que es público es lo observable, lo abierto al ojo del medio y ahora del móvil, que todo lo registra, inaugurando en las palabras de Thompson la política de la *confianza* en detrimento de la política ideológica.

3. 1 La gestión de la visibilidad: géneros y formatos

Para una explicación sobre los diferentes formatos de la comunicación política en la televisión remito a nuestro estudio sobre las elecciones presidenciales mexicanas realizado con Claudia Garcia Rubio³ en el que analizamos la supervivencia de géneros tradicionales, los talk-shows con programas de variedades o de sátira política, como fue el caso del famoso programa *El privilegio de mandar* transmitido por Televisa, donde se mostraba el rancho del presidente Vicente Fox, la casa vecina de su rival Manuel Lopez Obrador y las querellas entre ambos, antecedente tal vez de *La Grieta* del programa *Periodismo Para Todos* del periodista Jorge Lanata en Canal 13 de la televisión argentina.⁴

Con los medios tradicionales se instala entonces una nueva visibilidad que produce en recepción un borramiento de fronteras, el nacimiento de nuevas

³ Cfr. Escudero-Chauvel, L. y C. Garcia Rubio. Ver el clásico texto de Eliseo Veron sobre las elecciones de François Mitterand que consagra el eje «Los ojos en los ojos» como constitutivo de la comunicación televisiva desde el punto de vista de la enunciación. También el libro pionero “Los políticos en la televisión”, investigación de Teresa Velázquez García Talavera sobre la mediatización del político en el siglo pasado.

⁴ La emisión tuvo enorme éxito en la televisión mexicana. Lo curioso es que un 30% de los encuestados percibían al programa como fuente primaria de información sobre la realidad política del país, después de los noticieros y los periódicos. Cfr. “El privilegio de mandar o la parodia política mexicana”. Del Arenal, M., Gortazar, O., Peredo, M., Risco, J. (En Escudero – Chauvel, Garcia Rubio 243ss).

pasiones sociales como “el voyerismo” y la emergencia de géneros híbridos: entre la información y el entretenimiento, entre la telerrealidad y el docudrama, series de televisión, escenificaciones y reconstrucciones habilitan una paleta de programas y de formatos, como por ejemplo la ola de emisiones en las televisiones mundiales sobre los veinte años de la desaparición de la Princesa de Gales, considerada la mujer más fotografiada del siglo XX, muerta en el accidente de Puente del Alma en agosto de 1997 perseguida precisamente por fotógrafos que la seguían en moto como una jauría (Escudero-Chauvel 2000).

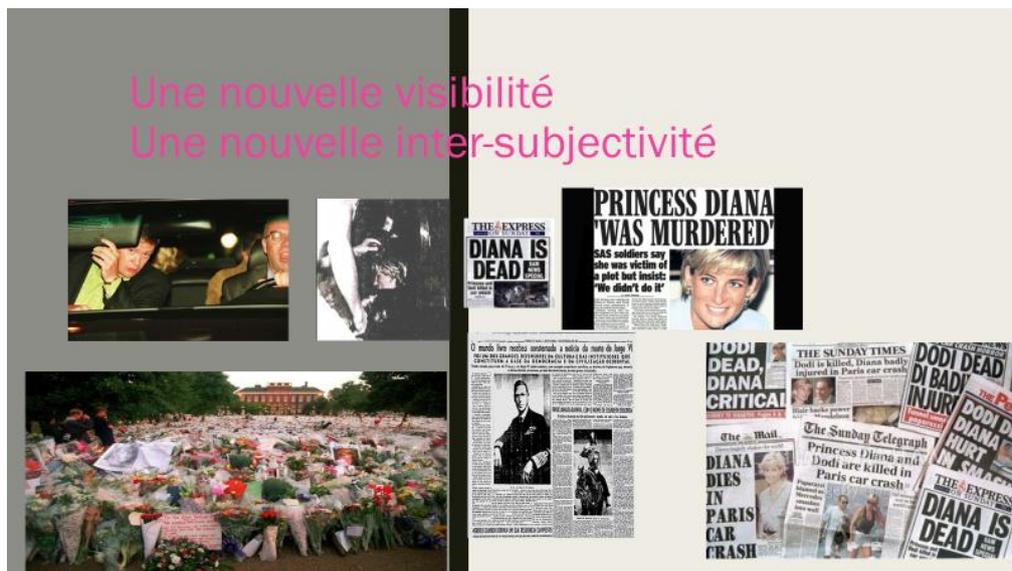


Figura 7: Una nueva visibilidad, una nueva intersubjetividad

Podríamos preguntarnos sobre la especificidad del territorio mediático del político -como cuando hablamos del territorio de una marca comercial- construcción simultánea de imagen pública e historicidad.

Géneros que entran en colusión con una tendencia de fondo ligada intrínsecamente a la visibilidad, al secreto y a la revelación como es la *peopelización*. La relación esfera pública-esfera privada-esfera política tendrá también repercusiones a la hora de la aparición de nuevos liderazgos venidos de la sociedad civil –un “afuera” del mundo político. La gestión de la visibilidad (*management* en la expresión de Thompson) está en el corazón de las estrategias

de comunicación política actuales, si no es su principal tarea. No solo como rutina –responder a los medios, sacarse fotos, hacer rondas de prensa, mostrarse en la televisión etc.– sino como reemplazo de las formas tradicionales de hacer política. De allí que la técnica del timbreo de una formación política como *Cambiamos* aparezca básicamente novedosa: la vuelta a la relación de co-presencia.

3.3 La irrupción de lo privado como formato

Esta hiper-visibilidad somete al político a un stress permanente porque todo lo privado se ha vuelto una construcción simbólica de sí mismo en público. Lo privado acompaña a lo público ya como uno de los ADN del político y este deberá adaptarse a múltiples formatos de naturaleza comunicacional muy diferentes: *talk show*, entrevistas televisivas y radiales, pasaje por el noticiero *prime time*, crónicas humorísticas, reacciones en las redes sociales; todo en directo. En agosto de 2017, ya presidente en ejercicio, Macron demandó a un fotógrafo por haberle sacado fotos en el jardín de la casa donde estaba descansando sin autorización previa. No está en juego la mediatización, sino el control de su imagen pública en el espacio privado.



Figura 8: Sociedades mediatizadas: transformación de las prácticas sociales y gestión de la imagen pública

En la televisión francesa existían antecedentes de *peopolización* y gestión de la vida privada: Valery Giscard d'Estaing toca el acordeón en la emisión de

Danielle Gilbert o se ducha luego de un partido de futbol en los setenta; Anne Sinclair, la presentadora vedette del canal privado TF1, se invita a la casa de los políticos en 1985 en una emisión que hizo época “Preguntas a domicilio” y en 1992 Ségolène Royal, entonces Secretaria de la Familia en el gobierno de François Mitterrand, recibe a los medios en la clínica, donde ha dado a luz a uno de los cuatro hijos que ha tenido con su compañero en la política y en la vida, el socialista François Hollande.

Pero, el político estrella de la *peopolización* –como el caso de Menem en Argentina de los noventa– ha sido sin duda Nicolas Sarkozy, cuando entre las elecciones de 2007 y sus primeros meses de gobierno confiesa ante las cámaras de TF1 en el noticiero de la noche que tenía problemas con su mujer Cecilia, que acababa de salir en la tapa de *Paris Match* en una escapada a Nueva York con su director de comunicación Richard Amias. “¿Quien no ha tenido alguna vez problemas en su casa?” le preguntaba en directo al presentador. La revista *Paris Match* había titulado “La llegada de una familia de hoy al Eliseo” a la idílica foto familiar el día de su toma de posesión. El *storytelling* tendrá final feliz cuando en una conferencia de prensa tres meses después, y luego de conocer a la modelo Carla Bruni, les confiará nuevamente a los periodistas: “Lo de Carla es en serio”.⁵

4. Semiosis y mediatización

Los procesos de mediatización son, como hemos visto, poderosos agentes de homogeneización y de aceleración. Homogeneización porque, por ejemplo, una serie de formatos televisivos, una vez testada su eficacia, se repetirán en diferentes canales o en diferentes países, como es el caso de las emisiones

⁵ No trato aquí los casos de Silvio Berlusconi, de Bill Clinton o de Dominique Strauss Khan, porque revisten lógicas distintas: básicamente se trata de escándalos político-sexuales y como tales sometidos a otras formas enunciativas y al efecto de *moral panic*. De lo que se trata en el presente texto es de mostrar como desde el enunciador, el pacto político pasa también por lo privado como gaje de confianza.

políticas o de las series.⁶ Una fórmula de campana exitosa se repetirá y adaptará a otros contextos, como fue el caso de la campana de Obama y su utilización de las redes sociales que se volvió un *study case*.

La digitalización es, entonces, la condición necesaria para la mediatización actual. Lejos de ser un concepto abstracto, las elecciones francesas nos han mostrado como muchísimas estrategias políticas de toma de contacto, información y seguimiento serían imposibles sin un público altamente digitalizado, y donde la interactividad es un elemento clave.

¿De qué naturaleza es esta mediatización digital? La semiótica ha estudiado en profundidad el concepto de *mediatización* y posteriormente el de dispositivo y ha sacado todas sus consecuencias en los análisis de los medios tradicionales (Verón *Construire*; Scolari, *Hipermediaciones, Hacer click*; Steimberg-Traversa; Traversa, entre otros). Lo que me parece diferente en la mediatización de las redes sociales es la recepción que está atravesada por la apelación a la acción y a la respuesta, es decir, al concepto mismo de interactividad, constitutiva de este tipo de mediatización. Es la actividad requerida y presupuesta del receptor lo que se vuelve clave. Los receptores interactúan entre sí y con los sitios y a su vez transforman sus contenidos que a su vez retroalimentan los equipos de los políticos, produciendo un proceso de retroalimentación, una virtual *semiosis* ilimitada.

La conjunción simultánea del *usuario* de la web, el *lector* de los contenidos y una práctica del *ciudadano* que adhiere (*likeo* el contenido que me gusta), forman también una triada de circulación de sentido. Esta práctica, colocados en el lugar de la recepción, nos llevaría al lugar común de que es exclusivamente la interactividad el rasgo distintivo central y determinante del proceso, pero en realidad la consecuencia mayor es que esta rompería con la *linealidad* de la

⁶ Sobre series y formatos y su circulación global cfr. *deSigniS* n° 7-8 *Los Formatos de la Televisión*, coordinado por Charo Lacalle y el n°23 de *Nuevos Imaginarios*, dirigido por Rafael del Villar con la colaboración de Charo Lacalle y Alfredo Cid Jurado que trabajan las adaptaciones y la distribución planetaria de la serie colombiana *Betty la fea*. Consultable en www.designifels.net.

propuesta, del relato que el político propone.



Josiane Michel Plus de migrants dans la rue !!!!!
Et nos ptits vieux qui ne mangent pas et qui mendient dans la rue 🙄? 🙄? 🙄? 🙄? 🙄? 🙄? 🙄? 🙄? 🙄?
🙄? 🙄?

[108 · 27 juillet, 11:21](#)



Estelle Abatini Êtes-vous informé que y a le feu dans le sud ? Vous attendez quoi pour nous montrer la capacité européenne à lutter ensemble ? J'ai dû rater les renforts de l'Allemagne, de l'Italie etc. ... Merci encore pour l'Europe économique

[26 juillet, 11:53](#) Faire de la politique autrement

Questions à Laurent Saint-Martin, député LaREM du Val de Marne, qui a tenu son premier « laboratoire législatif » dans sa circonscription. Une drôle d'idée ?
Non, une idée en marche.

Figura 10: Intercambio en el sitio LRM sobre problemas sociales acuciantes. Respuestas de diputados "Hacer política de otro modo". La indexación de la fecha y de la hora producen un efecto de verdad.

Esta práctica del intercambio de mensajes y de interacción comunicativa mediatizada por la web se corresponde perfectamente –y tal vez haya contribuido a generar– con la emergencia de un actor social activo, permanentemente solicitado, individualizado con nombre, apellido y foto, en síntesis: la hiper-subjetivación, contrapartida de la globalización anónima (sujetos cada vez más atomizados, pero virtualmente conectados) y que encuentra su soporte expresivo discursivamente en la Web 2.0.

En realidad, no podríamos decir que estos procesos son unidireccionales (la percepción del sujeto comunicando directamente con el centro del poder político o del dispositivo), sino que se produce una suerte de práctica colectiva en la que el usuario-ciudadano comparte la ilusión y la certeza de pertenecer a un colectivo mayor que lo contiene y representa: el pueblo de la Web. Este sentimiento de pertenencia incide necesariamente sobre la práctica democrática de representación y delegación. Si en la era del broadcasting Dominique Wolton podía afirmar que no existe democracia de masas sin medios de masas podríamos decir que hoy la participación ciudadana se expresa no solo a través del voto sino también a través del comentario en la red, o en el muro de Facebook del político.

Emblemático ha sido el caso de la interpelación a Cristina Fernandez de Kichner durante la misa en Merlo por la aparición de Maldonado, por parte de la madre de una víctima del accidente del tren de la línea Sarmiento. El incidente fue *trend topic*, pasó por todos los canales, se viralizó en la web y la protagonista llegó a explicar su acción en una serie de programas periodísticos “serios”. Digo emblemáticos porque sintetizan el circuito de *nuevos medios/viejos medios* e interacción de nuevos actores en la escena pública.

Estas estrategias participativas de la parte del emisor que incita a la toma de contacto, pero recogidas a su vez por los receptores que interactúan, se han revelado eficaces en la gestión de los contenidos. Por eso, entre otros elementos, el acercamiento exclusivamente sociológico como el de la llamada Escuela Nórdica de la mediatización que no integra una dimensión textual y discursiva se nos hace sumamente reductiva. Posteriormente, en un largo debate interno a la Escuela sobre la influencia de los medios en el cambio social, acunaron la distinción entre *Media-centric* y *Media-centered* (Hepp).

A nivel político y no solamente académico, una primera consecuencia que salta a la vista es la debilidad de los partidos tradicionales para integrar en profundidad estas nuevas prácticas. Dos conclusiones provisorias pero evidentes, por no decir redundantes se imponen: la emergencia de partidos que no se

reclaman “ideológicos” sino de “proximidad” y el empoderamiento de la sociedad civil al que hicimos referencia al comienzo del artículo.

5. Conclusiones

Hemos visto cómo los medios se han instalado en la sociedad no solo como una gigantesca industria de contenidos sino, sobre todo, como condición de la inteligibilidad social. A la célebre distinción entre *sociedades mediáticas* y *sociedades mediatizadas*, Eliseo Verón la formula como se sabe, a partir de su análisis del accidente de la central atómica de Three Miles Island del 28 de marzo de 1979 y la ola de cobertura que recibió en los medios de todo el mundo (Verón *Construire*). Considerado en Francia entre los constructivistas radicales, Verón afirmaba: “Los medios no copian nada, producen realidad social [...]” (III-IV).

En un artículo póstumo (“Teoría de la mediatización”) Veron explicará las tres dimensiones de la semiosis en la construcción del vínculo social: la afectiva de la primeridad, la factual de la segundidad y la normativa de la terceridad. Analizando el discurso político, propone una distinción también fundamental, entre destinatario y para destinatario, una distinción del orden de la enunciación y no del enunciado: el contenido “político” no importa tanto como el lazo que el actor político trata de establecer con sus destinatarios y los colectivos de identificación al que el discurso hace referencia (*Construire*).

En dicho artículo el semiólogo argentino afirma que el debate ha adoptado nuevas formas para estudiar los procesos de mediatización situados en la modernidad tardía, como una característica estructural de las sociedades occidentales. Para Verón, en cambio, el punto de vista es el del largo plazo: abarcando desde el uso de los primeros instrumentos técnicos del hombre del paleolítico hasta los instrumentos tecnológicos actuales, pasando obviamente por la imprenta, separa a los procesos de *mediación* de los medios de comunicación de masas y entra así en una dimensión antropológica de las prácticas humanas de producción cultural. No es este el lugar para explicitar esta perspectiva^v y en contradicción con toda su trayectoria anterior.

Concuerta sin embargo con la escuela anglosajona (Thompson, Livingston) y con la nórdica ya citada en el hecho que estamos frente a procesos no lineales (175) que corresponden al desplazamiento entre las gramáticas de producción y de reconocimiento desarrollada en su teoría de los discursos sociales. Verón dirá que los fenómenos mediáticos producen autonomía de los emisores y receptores a través del tiempo (“Teoría de la mediatización” 179) generando un efecto de descontextualización del sentido típico de los *digital devices* que funcionan en un eterno presente.

Por último, en el prólogo que escribe al libro de Mario Carlón y Antonio Fausto Neto insistirá sobre la dimensión antropológica y no solo mediática de los procesos de mediatización porque cada nuevo dispositivo tecnológico ligado a la escritura, desde la imprenta hasta la web, generan, modifican y complejizan los procesos cognitivos de la especie humana (*La política* 9).⁷

¿Cuál es entonces la especificidad de la mediación web 2.0? Para Verón es la especificidad técnica del dispositivo, con su alcance y velocidad de circulación de los textos que permite sumadas a la búsqueda “inteligente” que posibilita Google: “La WWW comporta una mutación de las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (14).

Comenzamos este texto mostrando la evolución de la visibilidad de los actores públicos y con la interrogación en qué medida la irrupción de las NTIC condiciona al discurso político, a las formas de hacer campaña. El problema es complejo y no lo agotaremos aquí: trata de la articulación entre la esfera pública-mediática y los receptores, usuarios, actores individuales y en cuyo poder reside, entre otros componentes, el ejercicio de la ciudadanía, como hemos visto luego del breve análisis del caso LRM y de las elecciones de Emmanuel Macron, con la

⁷ Remito al Coloquio deSigniS sobre mediatización, realizado en febrero del 2016 en la École des Hautes Études de Paris y al Coloquio coordinado por Paolo Fabbri y Lucrecia Escudero Chauvel en el Centro Internacional de Ciencias Semióticas de la Universidad de Urbino en setiembre 2015, que confluyen en el número nº27 de *deSigniS* de homenaje a la obra de Eliseo Verón (en producción).

construcción de un colectivo de internautas que se plasma en una acción política concreta.

Una interrogación formal –en el sentido de la forma del contenido– es si el dispositivo técnico digital condiciona al formato del sitio web y las posibles organizaciones del mensaje. En este sentido un trabajo sobre la tipología de los sitios web –como antes existió una tipología de los discursos políticos– es posible si tomamos en cuenta la praxis enunciativa interna. Aquí las “condiciones sociales de producción” como las llamaba Verón, están a la vista.⁸

Como hemos visto, las NTIC están fuertemente sujetas a la aceleración del cambio tecnológico y por ende al problema de la diacronía: cómo se desarrollan los sitios y cómo influyen en la construcción de la adhesión y de la confianza, dos componentes esenciales que mueven a la acción política.

El otro hilo conductor para futuras investigaciones es el de la circulación de la semiosis. En el caso del estudio sobre el sitio de Macron, la dimensión normativa final encuadraría la práctica de los actores, su hacer-hacer y su saber-hacer. Individualismo del periodo obliga, el avatar adquiere un saber-hacer, está habilitado a mostrar sus competencias y a desplegar sus performances.

¿Por qué he dicho que se trata de un simulacro de la vida política? ¿No es esta la vida política en la época web? ¿Una participación des-territorializada, una simultaneidad despacializada? Es un simulacro porque no hay *conflictuabilidad*, dimensión crucial del juego democrático. La superficie y circulación de los mensajes es lisa, sin ruido, sin interferencias en el canal. En realidad, más que un simulacro es una utopía. La dinámica está en la autoproducción de un Hacer, articulando individualismo y participación virtual, espacio paradójico en el que se mueve el pueblo de la web.

Bibliografía

⁸ Para un desarrollo del concepto de “dispositivo” desde el punto de vista de la semiosis, cfr. Traversa.

Carlón, Mario; Carlos Scolari (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

Carlón, Mario; Antonio Fausto Neto (eds.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

Carlón, Mario. "En el ojo de la convergencia. El discurso de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario". *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Eds. Carlón, Mario; Antonio Fausto Neto. Buenos Aires: La Crujía, 2012. 173-194.

Escudero Chauvel, Lucrecia; Claudia Garcia Rubio. *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

Escudero Chauvel, Lucrecia. "Puente del Alma. La emergencia de la subjetividad en la superficie mediática". *CIC Cuadernos de Comunicación y Cultura. Género y Comunicación Vol5*. (2000): 79-99.

Ford, Anibal. *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2005.

Georges, Fanny. "Représentation du soi et identité numérique". *Réseaux*. n°154 (2009): S/D.

Hepp, Andreas et al. "Mediatization: theorizing the interplay between Media, Culture and Society". *Media, culture and Society* (2015): 1-11. <http://mcs.sagepub.com/content/early/2015/02/16/0163443715573835>.

Icaza, Roberto. *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

Livingstone, Sonia. "On the Mediation of Everything". *Journal of Communication* 59. 1 (2009): 1-18.

Livingstone, Susan; Paul Lundt. "Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research". *Mediatization of Communication*. Ed K. Lundby. Berlin: De Gruyter, 2009. 703-723.

Olivera, Guillermo. *Laboratorios de la mediatización*. Berlin: Peter Lang, 2011.

Penamarin, Cristina. "Elaboración de pasiones y conflictos en la esfera pública". *deSignis*. 24 (2016): 35-61.

Rosa, Hartmut. *Accélération. Critique sociale du temps*. Paris: La Decouverte, 2009.

Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Scolari, Carlos. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Thompson, John B. *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Stranford: Stranford University Press, 1995.

Traversa, Oscar. “Dispositivo:¿una noción descriptiva”. *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias de sentido*. Ed. Oscar Traversa. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor/ SEMA, 2014.

Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1996.

Veron, Eliseo. *Construire l'événement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1981.

---- “Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Ídolos e íconos en la semio-esfera mediática* 20. (2015): 173-182

Wolton, Dominique. *Penser la communication*. Paris: Flammarion, 1999.