

Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era K”, de Ana Slimovich (2022)

Buenos Aires. Eudeba. 209 páginas.

Reseña por Sol Montero

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina / Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

La publicación, en la editorial universitaria Eudeba, del libro *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era K”*, de Ana Slimovich, es una gran novedad para todo aquel interesado en cuestiones de política, comunicación y mediatización. Resultado de su tesis doctoral, el libro constituye un aporte fundamental para el estudio de los procesos de imbricación entre medios tradicionales, redes sociales y discursos políticos. Desde el punto de vista de los estudios de mediatización, la investigación examina minuciosamente el proceso, en constante mutación, de digitalización de lo político en estrecha relación con la televisión, cuando el uso de las redes sociales por parte de los políticos argentinos todavía se encontraba en sus albores.

Slimovich estudia la interacción entre discursos políticos, discursos ciudadanos y discursos informativos en dos coyunturas eleccionarias que fueron cruciales en la consolidación de la identidad kirchnerista: las elecciones legislativas de 2009, en la que Néstor Kirchner perdió frente a De Narváez en la Provincia de Buenos Aires, y las nacionales de 2011, posteriores a la muerte de Néstor Kirchner, en las que Cristina Kirchner arrasó con más del 50% de los votos y fue reelecta como presidenta. El corpus analizado es vasto, heterogéneo y desafiante para cualquier investigador, ya que incluye programas políticos de opinión (PPO), emisiones de noticieros de aire en horario *prime time*, segmentos del programa satírico *Gran Cuñado* y publicaciones de todos los candidatos en sus perfiles de Facebook y Twitter. La sistematicidad y rigurosidad con que Slimovich manipula y analiza ese gran corpus es un punto a destacar.

Compuesto por siete capítulos, *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas* ofrece, en los dos primeros, un recorrido por el estado de la cuestión y por los estudios existentes en el campo del discurso político y mediatización. Así, en “La ruta de la investigación de la política en redes sociales” (I) y en “La mediatización de lo político” (II), Slimovich traza los principales lineamientos teórico-conceptuales, los antecedentes de su investigación y las principales hipótesis de su trabajo. La autora se interesa por “los cambios y continuidades de los discursos políticos televisivos de la elección de 2009 a la de 2011, a la vez que en los procesos de interacción y convergencia entre los discursos informativos televisivos, los discursos ciudadanos y los discursos políticos de los/as candidatos/as en las redes sociales” (p.16), y lo hace apelando a un marco teórico-conceptual clásico: el de la teoría de la mediatización de lo político y la sociosemiótica de Eliseo Verón.

Ese marco teórico es revisado exhaustivamente en sus versiones más contemporáneas, elaboradas en Argentina y en el ámbito anglosajón y nórdico, que aportan actualidad y dinamismo a conceptos que, de otro modo, podrían resultar anacrónicos. De todas maneras, la propia investigación de Slimovich apunta a proponer una renovación y una actualización de ese marco teórico ya clásico, y ese es quizás su mayor aporte. Slimovich no pierde de vista la pregunta teórica que recorre, aunque de manera implícita, todo el libro: ¿cómo pensar la mediatización política hoy, desde una mirada discursiva? Así, la hipótesis acerca del carácter argumentativo de Twitter, enunciada desde un inicio y debidamente demostrada en el capítulo V, no constituye más que un hallazgo, entre muchos otros, acerca del funcionamiento discursivo (retórico, argumentativo, estilístico y enunciativo) de esta etapa de la mediatización.

El capítulo III, “Los noticieros en campaña”, es un análisis sistemático de la discursividad política e informativa en cinco noticieros de aire durante la elección de 2009 y luego de las PASO en 2011. Allí se analizan las estrategias de puesta en escena televisiva (pantalla partida, tomas directas, ediciones y montajes, *graphs* y voces en *off*, inclusión de “pantalla en pantalla”, estrategias de recorte y resaltado, arquitectura espacial, eje ojo-en-los-ojos) que permiten configurar a un enunciador televisivo que, o bien opera como “traductor de lo político”, o bien como “filtro de lo político” o como “homogeneizador de lo político”, interpelando de ese modo a distintos destinatarios.

En el capítulo IV, “Los programas de opinión y la parodia política”, Slimovich avanza en la caracterización de estos posicionamientos enunciativos mediante el análisis de un género televisivo específico, la entrevista de periodistas a candidatos políticos, en siete programas políticos de opinión y en un programa satírico. Así, mientras algunos PPO se posicionan como traductores de lo político, otros lo hacen como filtros y otros como homogeneizadores. En este punto, resulta significativo observar la consolidación de una figura que irá adquiriendo cada vez más relevancia, la del periodista-analista experto, sea opositor (como es el caso de *Hora Clave* u *Otro Tema*) u oficialista (es el caso de algunos segmentos de *Visión 7*, y, más claramente, de *678*, que no es analizado en el libro). Por último, el análisis de *Gran Cuñado*, centrado en el fenómeno de espectacularización de la parodia política, aporta una mirada aguda sobre la imbricación entre humor y política en los procesos de humanización y personalización de los candidatos, y ofrece una importante clave de lectura para comprender la elección de 2009 en la que De Narváez resulta ganador.

El capítulo V, “Los candidatos y las candidatas en Twitter”, se adentra en los inicios de las discursividades digitales, en los años 2010 y 2011. Es un estudio minucioso de las cuentas de cinco candidatos a presidente (Cristina Kirchner, Hermes Binner, Ricardo Alfonsín, Jorge Altamira y Eduardo Duhalde) en lo que refiere al despliegue de microargumentaciones, al uso de hashtags, hipervínculos y pildorizaciones, a los distintos modos de interacción entre candidatos e internautas, a la mixtura entre actos de gobierno y actos de campaña, a la convivencia de escenas de la vida privada con escenas de la vida pública, entre otras dimensiones. Slimovich identifica cuatro estrategias mediáticas que dan cuenta de cuatro tipos de discursos políticos digitales: aquellos que operan una separación entre lo informativo y lo político (es el caso de

CFK y de Alfonsín); aquellos que proponen una interacción con los internautas (como en el caso de Altamira), estableciendo respuestas, retuits y proponiendo una etiqueta de apoyo; aquellos que, como Binner, tienden a filtrar los discursos políticos reticulares y, finalmente, aquellos discursos políticos digitales que, de manera discontinuada, construyen un enunciador-asesor impersonal que le da voz a otros sectores políticos o a periodistas, sin consolidar una voz propia, como es el caso de Duhalde.

El capítulo VI, “Los candidatos y las candidatas en Facebook”, estudia los perfiles de los candidatos en esa “red de medios” (p. 133) que permite mixturar lo personal, lo afectivo y lo público e interactuar con interfaces textuales, audiovisuales, sonoras, ficcionales, transmisiones grabadas o en vivo. El análisis se centra en los modos de interrelación entre Facebook y lo audiovisual: así, la autora examina las argumentaciones multimediáticas que surgen de la inserción de videos (en vivo o grabados, televisivos o no, encuadrados en distintos géneros) en el posteo de un candidato. Slimovich muestra que los videos de CFK –mayormente spots o fragmentos de videos provenientes de fuentes oficiales– tienden a operar como pruebas argumentativas; que los contenidos audiovisuales de Alfonsín interpelan a sus destinatarios de forma singular y personal; que Carrió emula una relación uno-a-uno con el internauta; que Duhalde se reapropia de lo informativo y que “el Alberto” muestra un perfil personal y popular. El análisis de la campaña digital de Binner, quien se posicionó como un internauta militante con gran presencia y articulación en las redes, permite hipotetizar acerca de su gran crecimiento en 2011.

El capítulo VI finaliza con una reflexión, de índole conceptual, sobre los modos de convergencia entre Facebook y los contenidos audiovisuales, y su impacto en la configuración de enunciadores-internautas y tipos de destinatarios. Esta clasificación proporciona pistas acerca de la configuración de colectivos de identificación surgidos de las redes sociales. Así, por ejemplo, la figura que Slimovich define como “ciudadano internauta militante” –sea este telespectador, no telespectador o visualizador convergente– echa luz sobre los orígenes de algunos fenómenos, hoy sumamente habituales, de polarización, violencia verbal, denuncia o activismo político en redes.

Si bien las dos coyunturas eleccionarias que se estudian en el libro están atravesadas por dos conflictos cruciales en el devenir de la identidad kirchnerista, esto es, la crisis con el campo y la muerte de Néstor Kirchner, esos momentos políticos extremadamente sensibles, movilizantes y dislocantes no tienen un lugar destacado en el argumento de la autora hasta el capítulo VII. Es en este último capítulo, titulado “El poder de las redes sociales en las elecciones argentinas”, donde Slimovich propone un balance –por otra parte muy útil para el lector– y una recapitulación de su investigación en clave política. Allí la autora introduce la categoría de “grieta digital”, que resulta estimulante para seguir pensando en los posibles vínculos entre las condiciones de producción de los discursos (la polarización política, la personalización, los procesos sociales más vastos), su puesta en escena, su circulación y su reconocimiento.

Podría decirse que dos son las preguntas que guían el libro de Ana Slimovich: por un lado, ¿cuál es la forma discursiva y semiótica que adopta la mediatización de lo político en la actualidad? Por otro lado, desde una perspectiva sobre lo político, el libro

está atravesado por la pregunta por la incidencia de estas nuevas formas de mediatización en el despliegue de los candidatos en un contexto electoral. En relación a la pregunta por las características retóricas, estilísticas, temáticas y enunciativas de lo político en su puesta en escena mediática (ya sea en la televisión o en las redes sociales), el libro ofrece una enorme cantidad de herramientas que permiten describir, caracterizar, clasificar y comprender las diversas estrategias mediante las cuales la interfaz entre lo político, lo periodístico y lo ciudadano toma forma. En lo referente al impacto de lo mediático sobre el despliegue de lo político, Slimovich avanza innumerables pistas, a pesar de que aun queda un enorme terreno por explorar: ¿hasta qué punto la interacción o falta de interacción entre un candidato y los internautas, el privilegio de tal o cual plataforma o la convergencia/ divergencia entre determinados discursos impacta en una campaña política? Lo que es seguro es que, como dice Slimovich, hoy en día el campo mediático contiene al político, por lo que “el estudio de la mediatización de la política es entonces el análisis de los procesos de entrecruzamiento de dos campos, que se le aparecen al investigador (y al telespectador) como uno solo. Las lógicas políticas y las mediáticas están entremezcladas en el momento contemporáneo. La mediatización de la política no es entonces solamente un proceso en el cual los medios ‘median’ sino que creemos que integran a los líderes políticos en la propia enunciación mediática” (p. 29).