

El pueblo de la Web. Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política.

*The Web's people. Digital enunciation
and transformation of the political sphere*

Lucrecia Escudero Chauvel*

(pág 209 - pág 240)

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 han abierto un amplio debate sobre la lógica clásica de la comunicación política, al punto que el investigador podría preguntarse si es posible la comunicación política hoy sin la web 2.0. Mi hipótesis 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.

Palabras clave: Esfera pública, Prácticas discursivas, Populismos, Pueblo de la Web.

A profound transformation of the public space and political sphere is occurring with staggering rapidity linked to technological changes affecting as much media supports than the development and consolidation of new discursive practices by users. This change takes place at multiple levels have opened a wide debate about the political communication classical logic to the point that a researcher is in the right to ask if political communication is possible today without web 2.0. My hypothesis is that the NICT transformations produce a particular type of relationship between political actors and citizens from which we can trace the origins of new populisms.

Keywords: Public sphere- Discursive practices – Populisms - People of the Web.

Lucrecia Escudero Chauvel es PHD en Semiotica. Profesora de Teoría y Modelos de Comunicación de la Universidad de Lille donde dirigió la Licencia Profesional en Actividades de Comunicación es actualmente investigadora asociada de la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) CERMA y de LAPREC (UBA). Autora de *Malvinas el gran relato* (Gedisa1996); *Democracias de Opinión* (en col.) (La Crujía 2007). Dirige la revista deSigniS. lucrecia.escubero@ehess.fr; lescuderochauvel@gmail.com

Recibido 4/03/2019/ Aprobado 10/03/2019

1. INTRODUCCION

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 *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 abierto un amplio debate sobre la lógica clásica de la comunicación política, al punto que el investigador podría preguntarse si es posible la comunicación política hoy sin la web 2.0.

Estamos en presencia de un fenómeno complejo en el que se ligan intrínsecamente diferentes dinámicas, como la temporal de lo *instantáneo*, o de la práctica de una *escritura colectiva* en las plataformas web de los candidatos o los *hashtag* 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 con su lote de revelaciones y escándalos.

La hipótesis que quiero desarrollar en este texto 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 como 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? ¹

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 necesitaría 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 producen en el ciberespacio un lazo social centrado en las dimensiones patémicas de primeridad, en el hacer-hacer practico de la seguridad y en el deber-ser moral y simbólico de la terceridad. La construcción y triunfo del partido de Emmanuel Macron *La République en Marche* (desde ya todo un programa narrativo en su nominación) 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 MEDIATIZACION

No hay democracia de masas sin comunicación de masas. A esta afirmación de Dominique Wolton, correspondería la pregunta que nos hacemos a lo largo de este artículo: ¿Cómo influyen las NTIC en los sistemas democráticos y qué tipo de construcción de ciudadanía lleva 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 audiovisual, 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.

La irrupción de los medios en el escenario político (y a la inversa) ha producido nuevos efectos en la ciudadanía, pero también en el político como el adaptarse a diferentes lógicas de fragmentación de los mensajes en forma de grajeas, que deberán ceñirse al tiempo radial o televisivo; la abolición de un sistema argumentativo intrínseco a la palabra escrita pero demasiado largo y complejo para el tiempo televisivo, que debe conformarse a otro tipo de causalidad no contextualizada - de allí las clásicas acusaciones “me citaron fuera de contexto” -; la forma en que la agenda de los medios influye sobre el tiempo político con su corta temporalidad, esta nueva esfera pública es, en síntesis, un espacio mediático presionado por el tiempo. *Actores políticos, prácticas discursivas y rol de los medios* están articulados en el espacio público y este triángulo infernal como lo llamaba Wolton, puede producir combinaciones explosivas - escándalos, revelaciones, denuncias, desinformación-, o ampliaciones y democratización del espacio cívico, construcción de ciudadanía, mejor calidad en el juego democrático.

2.1 ACELERACIÓN

La reflexión de Harmut Rosa (2010: 214 y sig.) 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 casi hegemónico, el del cambio, en contraposición al de permanencia o tradición. No es casual que el nombre de la coalición partidaria que gobierna en la actualidad la Argentina sea precisamente, *Cambiamos* y el eje de la campaña de Macron haya sido el movimiento.

El tema trasciende los límites de este artículo, si pensamos en la evolución del concepto del tiempo rentable en la ética protestante de Max Weber, o la evolución del uso 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. 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 y de la transparencia (Vattimo 1996), 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 los que el actor político ya no podrá sustraerse va de la mano con los poderosos emporios de la comunicación y el entretenimiento (Ford2005). En Francia a partir de los escándalos de los empleos ficticios de la familia del candidato de la derecha François Fillon revelados por los medios, se acaba de aprobar una ley que impide a los familiares de 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 actual de *accountability*.

La conectividad ilimitada -4G en PC o en telefonía móvil- como elemento tecnológico, produce el efecto en 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 produjeron cambios políticos y tecnológicos que van a *resetear* en profundidad la esfera política configurando un nuevo territorio.

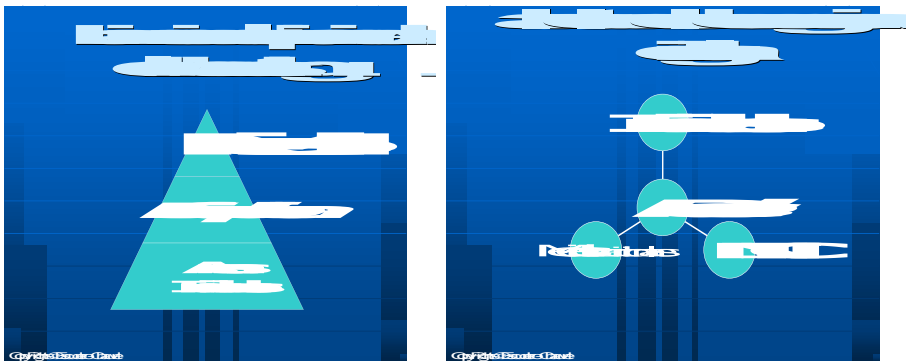


Figura 1 Transformación de los agentes de la esfera pública: receptores, productores y ciudadanos

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 superara 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 *Milenials*, 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?²

LA TRANSFORMACION DE LA VISIBILIDAD

John Thompson (1995:118ss) ha señalado la importancia crucial de la evolución técnica de los medios audiovisuales tradicionales en el acercamiento del hombre político al ciudadano. Pensemos en la dramática intervención de Charles De Gaulle en junio de 1942 gracias a la BBC de Londres para llamar a la resistencia francesa que se escuchó en todos los hogares del territorio, luego de la ocupación alemana; o 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. 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.

Antes de la aparición de los medios audiovisuales el político era visto por pocos. Balzac, Chautaubriand o Stendhal en el siglo XIX 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, tenían como objeto mostrar al soberano. Obviamente el descubrimiento de la fotografía a mediados del SXIX cambiará este panorama en la fijación de la imagen del hombre político.

Ha pasado entonces mucho tiempo que va entre el célebre hecho histórico la fuga del rey Luis XVI y su reconocimiento a partir de la moneda que da como propina al posadero que lo reconoce, a pesar de que iba disfrazado de “burgués”, mientras escapaba con toda su familia. Y muestra la distancia entre esta proto-mediación (en el sentido del uso de una técnica intermediaria) y el directo televisivo actual.

En esta proto-mediatización política, la importancia de los comics y del encuen-

tro en asambleas o comités es central. Es cierto que esta comunicación cara a cara fue, recordémoslo, hegemónica desde la republica ateniense hasta la aparición de los medios -la evolución de la tecnología es corta y relativamente reciente- dio paso a la comunicación mediatizada, donde el hombre político y el medio comienzan a necesitarse mutuamente. Thompson lo llama espacio de la ilusión de la co-presencia: visibles unos a otros en el interior de la esfera político-mediática, 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 desde la invisibilidad a la hiper-mediatización actual, se ha modificado en profundidad no solo la práctica política sino obviamente, las condiciones de su recepción.

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 1995:120) porque reconfigura el espacio privado, codifica que es lo que podemos mostrar, produciendo en 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 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. Le creo a un tal porque su imagen transmite seguridad, honestidad, etc.

3. 1. LA GESTIÓN DE LA VISIBILIDAD: GÉNEROS Y FORMATOS

Con los medios tradicionales se instala entonces una nueva visibilidad que produce en recepción un borramiento de fronteras, el nacimiento de nuevas pasiones sociales como “el voyeurismo” 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 Galles, 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).

Para una explicación en profundidad sobre los diferentes formatos de la comunicación política en la televisión, remito a nuestro estudio sobre las elecciones presidenciales mexicanas realizado con Claudia García Rubio³ donde analizamos la supervivencia de géneros tradicionales como 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

Podríamos preguntarnos sobre la especificidad del territorio mediático del político -como cuando hablamos del *territorio* de una marca comercial- construcción simultanea de imagen pública e historicidad. Así el reciclaje de políticos tradicionales como “nuevos” es el resultado de la ola

de obsolencia que planea sobre la política francesa luego de la irrupción de Emmanuel Macron, produciendo un efecto de vetustez inmediata del paisaje político sobre el que volveremos.

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*. En agosto de 2017 ya presidente en ejercicio, Macron acaba de demandar a un fotógrafo por haberle sacado fotos en el jardín de la casa donde estaba descansando sin autorización prealable. No está en juego la mediatización, de lo que se trata es del control de la imagen y del espacio privado.

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- sino como reemplazo de las formas tradicionales de contacto y del hacer político. Pero todo no puede reducirse exclusivamente a la exposición mediática, de allí que la técnica del timbreo de una formación política como La República en Marcha o Cambiemos aparezca como básicamente novedosa: la vuelta a la relación de co-presencia.

3.2 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 como son los talk show, entrevistas, pasaje por el noticiero prime time, entrevista radial, crónicas humorísticas, reacciones en las redes sociales y todo en directo.

En la televisión francesa existían antecedentes de *peopelización* 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 fútbol en los setenta; Anne Sinclair que fuera 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 *peopelización* – como lo fue Menen en Argentina de los noventa – ha sido sin duda Nicolás 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 mirando fijamente al espectador. La revista *Paris Match* había titulado “La llegada de una familia de hoy al Eliseo” a la 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 se confía a los periodistas “Lo de Carla es en serio”⁵

SEMIOSIS Y MEDIATIZACION

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 políticas o de las series⁶. Una fórmula de campaña exitosa se repetirá y adaptará a otros contextos, como fue el caso de la campaña de Obama y su utilización de las redes sociales que se volvió un *study case*.

Mediatización se ha vuelto un concepto paraguas: puede significar la interfase técnica entre los medios y la sociedad, *como un mecanismo técnico-discursivo que atraviesa la integralidad del dispositivo enunciativo del medio*, que use o no un canal tradicional – radio, televisión, internet, prensa etc. El concepto de *mediatización* va a integrar, a mi juicio, junto a *globalización* y *convergencia* tecnológica con los que está intrínsecamente ligado, la triada definitoria de la modernidad avanzada, es un concepto histórico ligado al desarrollo tecnológico de los medios.

Roberto Igarza (Igarza 2008:14ss) hablará de una transformación que implica básicamente “la inmersión rápida de todos los agentes sociales en una etapa avanzada de digitalización”. La digitalización es para este autor, 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.



Figura 2 Instrucciones a los usuarios de la brecha digital: «Si usted está en el móvil, hay que conectarse a Facebook desde Safari para que los Likes funcionen». Fuente: mail personal.

¿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 (Veron 1981;1987; Landi 1987;Steimberg-Traversa 2003; Traversa 2014 entre otros). Lo que es diferente en la mediatización de las redes sociales es el tipo de interacción propuesta, y como la recepción está atravesada por la apelación directa a la acción y a la respuesta. Es la actividad requerida y presupuesta del receptor lo que se vuelve clave. Los receptores interactúan entre sí a través de 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 propuesta, del relato que el político propone.

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. La hiper-subjetivación, contrapartida de la globalización anónima (sujetos cada vez más atomizados, pero virtualmente conectados) encuentra discursivamente su soporte expresivo 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 donde 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 va a incidir 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 (1999) 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.

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, acuñaron la distinción entre *Media-centric* y *Media-centered* (Hepp 2014, Lundby 2014) que ya había sido teorizada por Veron treinta años antes.

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 provisionarias 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.

4.1 LA MEDIATIZACIÓN: UNA LECTURA DEL “SEGUNDO” VERON

Hemos visto como 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. La celebre distinción de Eliseo Veron entre *sociedades mediáticas* y *sociedades mediatizadas* 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 (Veron 1981). Considerado en Francia entre los constructivistas radicales Veron afirmaba “Los medios no copian nada, producen realidad social (...) como experiencia colectiva” en el prólogo a la edición española de 1987 (III, IV). En un artículo póstumo (2015) 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. (Veron 1987).

En este artículo de 2015 el semiólogo argentino afirma que el debate que abarca las dos últimas décadas ha adoptado nuevas formas para estudiar los procesos de mediatización situados en la modernidad tardía, como una característica estructural de las sociedades occidentales. Para Veron 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 practicas humanas de producción cultural. No es este el lugar para explicitar esta perspectiva⁷ y en contradicción con toda su trayectoria anterior.

Concuera sin embargo con la escuela anglosajona (Thompson, Livingston) y con la nórdica ya citada en el hecho que estamos frente a procesos no lineales (2015:175) que corresponden al desplazamiento entre las gramáticas de producción y de reconocimiento desarrollada en su teoría de los discursos sociales. Veron dirá que los fenómenos mediáticos producen autonomía de los emisores y receptores a través del tiempo (2015:179) 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 (2012) 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 (2012:9).

Cuál es entonces la especificidad de la mediación web 2.0? Para Veron 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” (2012:14).

¿Como analizar las estrategias de las campañas políticas de los candidatos a la elección francesa de 2017 a partir de este escenario teórico-discursivo? ¿Qué dimensiones y variables habrá que tomar en cuenta?

5. EL CONTEXTO TELEVISIVO EN LAS ELECCIONES FRANCESAS DE ABRIL-MAYO 2017

Llegamos así a estas elecciones presidenciales y legislativas de abril-mayo 2017 con un paisaje audiovisual francés fuertemente concentrado en sus propietarios, básicamente homogéneo en su prensa tradicional, con una tendencia cada vez más acentuada hacia la *peopolización* de sus magazines semanales y con nuevos formatos para dar cuenta de la intimidad de los actores políticos en la televisión.

Cuatro programas políticos monopolizaron la audiencia en esos dos meses, mostrando una variedad de formatos:

1. *La Emisión Política* en France 2, conducido por David Pujadas, el respetado periodista de la cadena pública que conduce los noticieros de prime time. Fueron programas en directo con una duración de dos horas y medio. Un formato estructurado en grajeas (cortas) o bloques más largos, para el caso que el receptor acceda en ese momento al programa, y para ritmar la emisión con cortes, la televisión pública francesa no tiene publicidad. Intervienen periodistas económicos como François Langlet que cuestiona al candidato en su programa económico y Karim Rissouli que le hace llegar las preguntas de los internautas y de los espectadores en un típico caso de transfer de medios. Lea Salamé periodista reputada por su mordacidad conduce el bloque “Le Parti Pris”- juego de palabras intraducible entre *partido* (parti) y *opinión* (*pris*: tomar posición)- y que trata de desestabilizar al candidato con preguntas inesperadas o francamente agresivas; cierra la emisión una grajea de síntesis de humor de la dibujante Charline Vanhoenacker, antes de volver a David Pujadas, en su función de *anchor-man* tradicional.

Aquí la escenografía del estudio contribuye a delimitar el formato de la emisión: típica escenografía de programa de información⁸, el decorado está al servicio del emisor, lo que enuncia es la institución televisiva en sí misma con despliegue de cámaras, pantallas dentro de la pantalla, publico en escena, circulación de periodistas y el lugar central del candidato en escena, pero también en el relato de su vida en un *insert* de fondo, un caso de *enunciación enunciada*.

Juego de reenvíos y de *embedded*, todo el dispositivo está orientado a informar al espectador de la historia, programa y puntos débiles del candidato y cumple con una función comunicativa específica sobre el **poder** de la televisión: la de demostrar que el “juego” político lo mediatiza la institución televisiva. En un intento de crítica mordaz, verdadero rol histórico y admitido de la esfera político-mediática, la emisión cumple con su contrato

de informar, sin ninguna ruptura ni de género ni de contenido. Nicolás Sarkozy ex presidente de Francia, se prestó a participar en el programa y aceptó la interna del partido Los Republicanos, compitiendo contra sus propios ministros. Perdió la interna frente a François Fillon, que no era ni siquiera favorito y que había sido su fiel Primer Ministro durante todo el quinquenio, en lo que se interpretó como un cachetazo no a su política sino a su persona, detestada por una mayoría de franceses.

2. *Vida política* de la más importante cadena privada francesa TF1 conducida por la veterana periodista Catherine Nayl que tratará de sacar de quicio y sorprender, como cuando le pregunto al frío, distante y sobre todo presidenciable Alain Juppé del partido de centro - derecha Los Republicanos si había llorado alguna vez. Para el espectador argentino, que escucha regularmente a los políticos insultarse en los programas *Intratables* o en *Animales Salvajes* podría no asombrar, pero este tipo de preguntas no se había visto nunca en la televisión francesa.

Por su parte el título de la emisión es ya una instrucción de lectura: se introduce la vida y no exclusivamente las ideas políticas, contribuyendo, como hemos visto en el principio de este artículo, a evacuar del imaginario social los elementos tradicionales de articulación de la práctica política, es decir, los programas con contenido y diferencias ideológicas. La vida podría ser la de un artista, o un plomero, se da el caso que es la de un hombre que ejerce la profesión de político.



Figura 8 David Pujadas conduce *La emisión política* de France TV, dedicada al ex presidente Sarkozy. Todos los elementos de la puesta en escena televisiva están presentes: superposición de paneles informativos, presencia del público representativo de la mixidad de la sociedad francesa, rol central del presentador, espacios múltiples para los comentaristas. Fuente: fotografía personal de pantalla.

3. *Punchinbol* del canal C8 que es el canal no criptado del emporio Canal Plus, estuvo conducido por la mediática Laurence Ferrari, entrevistó a los candidatos de las primarias de centro- derecha Nicolás Sarkozy, François Fillon, antes del escándalo de los empleos ficticios de su mujer y sus dos hijos y a Alain Juppé que, como dijimos, era el favorito de las encuestas que lo daban como futuro presidente pero que “pasaba mal” en la televisión.

4. *Una ambición íntima* conducido por Karina Le Marchand para el canal M6 reputado por ser básicamente un canal de entretenimiento, de series para jóvenes

y de programas de humor. El título es interesante porque lleva la marca de la vida que comparte con *Vida política*, pero ha evacuado completamente la dimensión política: de lo que se trata es de la pasión de la ambición – clásica pasión pública, del mundo político o económico- pero *intima*, es decir, cruzada con la subjetividad del espacio privado del que hablábamos precedentemente.

El decorado era el *loft* de la periodista, se servía una copa de vino que también ofrecía a los candidatos y se sentaba cruzando las piernas en el sofá, mirando profundamente a los ojos del político y toda su gestual indicaba intimidad y seducción. Con preguntas sobre la vida privada, el único nexo con el contexto de la campaña fue el hilo conductor de la pregunta que es lo que los motivo a entrar en política. Candidatos reputados fríos como Alain Juppé o François Fillon – un envarado burgués que lidero el voto contra el matrimonio homosexual y movilizó como nunca al electorado católico- vinieron en mangas de camisa, se humanizaron y hasta se rieron. Bruno Le Maire, actual ministro de Economía del gabinete Macron, pero que entonces era el contrincante “joven” de la interna de Los Republicanos que era la que concitaba mayor interés, se emocionó evocando su amor por su esposa y como se conocieron en la adolescencia. Marine Le Pen, rica heredera de una histórica dinastía de ultraderecha, evocó su infancia en el castillo donde todavía vive. ¿Fue una emisión política? El ciclo tuvo un récord absoluto de audiencia para una emisión “seria” en un canal de entretenimiento.



Figura 7 Karine Le Marchand en *Une ambition intime* de canal M6. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Arnold Montebourg, la periodista, Marine Le Pen, Nicolás Sarkozy, Alain Juppé y François Fillon. Fuente: imágenes Google publicidad del programa.

Entrevistada a su vez por los periodistas Julia Dion y Patrick Williams para un dossier sobre las dimensiones patémicas⁹ de los medios en el semanario femenino *Elle*, la productora y conductora Le Marchand afirmó “Quiero mostrar el lado humano de los candidatos”, explicando porque los políticos le “abrieron el corazón”. El espectador argentino que ha visto almorzar a los políticos en el estudio de Mirta Legrand por más de cincuenta años quedaría indiferente, pero el público francés que no había nunca visto a Alain Juppé tomando una copa de vino de Bordeaux, ciudad de la que es intendente, pudo hasta emocionarse. Esto dice mucho de las formas de mediatización de los diferentes países, y de las distancias que se establecen. Para la sociedad francesa, la vida del político debe estar circunscripta a su rol social e institucional, y la distancia entre el rol, el actor y la persona es máxima. Una de las consecuencias de la visibilidad ha sido precisamente acortar estas distancias.

De este modo cuando se le preguntó si concentrándose sobre lo íntimo, no se corría el riesgo de volver simpáticos a los personajes con ideas aberrantes, como Marine Le Pen, contestó: “Una ambición íntima” no quiere ocupar el lugar de emisiones políticas serias. Quiere solamente aportar un esclarecimiento complementario. No quiere volver “simpáticos” a los políticos, sino mostrarlos como son. No hay nada de malo en querer humanizarlos un poco, a hacerlos salir de la caricatura y de los “bad buz” en los que se los encierra habitualmente. Tengo la impresión de que es una forma de rehabilitar a la política”.

Si hiciéramos a grandes rasgos una escala de niveles de semiosis *Una ambición íntima* sería la primeridad del contacto, *Vida Política* la segundidad del intercambio y *La Emisión Política* la terceridad de lo racional y de la norma. Pero *Una ambición íntima* también está atravesada por la dimensión *people* donde los detalles de la vida cotidiana se vuelven eje de una semiosis primaria, que produce el efecto de abolición de la distancia, de puro contacto. Que es, en realidad, la ambición del programa¹⁰.

6. LA IRRUPCIÓN DE LA REPUBLIQUE EN MARCHE!”

Es en este contexto que irrumpe la figura de Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron, un ex funcionario público especialista en inversión y montajes financieros por haber trabajado en el Banco Rothschild y que había sido el asistente del filósofo Paul Ricoeur en la escritura de su libro *Mémoire, Histoire et Oubli*. Joven político de 39 años nacido en Amiens en 1977 ejerció posteriormente como asesor económico del Presidente de la República Hollande durante el 2012 y fue su ministro de Economía, Recuperación Productiva y Asuntos Digitales a partir del 26 de agosto de 2014 donde impulso medidas de desregularización. Considerado el benjamín de Hollande dio un giro sorpresivo renunciando el 30 de agosto de 2016 para fundar el 6 de abril de 2016 su movimiento *En Marche* y declarando su intención de ser presidente.



Figura 8 Declaración del 16/11/2016 Macron lanzando su movimiento En Marche. Fuente: mail personal

Definida como una “comunicación jupiteriana” y también *crística*” (Pignaud 2017) en referencia a su gesto recurrente de empezar y terminar los meetings abriendo los brazos en señal de recepción de todos aquellos que quieren sumarse al movimiento, la comunicación de Macron fue muy elaborada y por ende compleja:

a) los *meetings* a la americana, con globos y colores y un escenario de 360° con presencia de los militantes para mostrar espíritu de equipo siguiendo el modelo Obama;

b) las *marchas* de los adherentes por toda Francia para convencer, en operaciones de timbreo y también en plazas, mercados y lugares públicos de unirse al movimiento, y sobre todo participar en la elaboración del programa del candidato. El slogan del movimiento *En Marche!* indicaba un programa narrativo con una pragmática específica del hacer. Marchar, acción individual pero que puede volverse colectiva con la agregación cada vez mayor de caminantes, resulto una buena síntesis entre una acción militante individual y una práctica comunicativa colectiva específica: hacer salir al ciudadano de su burbuja comunicativa y juntarse con otros;

c) el uso intensivo de la comunicación por *sms* para las citas del movimiento con mensajes de tipo “si estas en tal barrio podés acercarte a tal meeting...”, o “hay que cubrir la salida del metro tal con panfletos, quien está disponible?”; que es el modelo de las citas actuales y puntos de encuentro entre los más jóvenes.

d) el diseño y puesta en funcionamiento de un rico sitio web sobre el que volveremos pues allí reside la principal estrategia enunciativa de la gestión y consolidación de un colectivo de identificación muy específica: lo que he denominado *el pueblo de la web*.



Figura 9 Mitin de París del 10/12/2016 La revolución en Marcha y el gesto "cristico" de Macron. Fuente: mail personal

La construcción del relato macroniano es la de un hombre que llega de un *afuera* de la esfera política y en consecuencia no está contaminado por ella. Una construcción ficcional porque Macron es un producto puro de la formación meritocrática de las elites de gobierno francesas, pero sobre todo la *storytelling* toma en cuenta el escepticismo, desconfianza y hartazgo de la sociedad hacia la clase política y su profundo desprestigio. Es mejor llegar de uno de los más sofisticados y antiguos centros financieros mundiales como el Grupo Rotschild que ser un *aparatachick* ávido de poder y de dinero y venir de la corporación política. También aquí la construcción es ilusoria porque Macron había sido funcionario del Estado, como consejero de Hollande y como su ministro después. Las denuncias de sus adversarios políticos tratando de pegar la figura de Macron a la del impopular presidente fueron infructuosas, mostrando lo exitoso que fue la estrategia enunciativa de colocarse "fuera" del mundo político y sus formas tradicionales de toma de palabra, en una conexión directa sin mediaciones con sus electores, construyendo otro tipo de contrato fundado sobre la **acción pragmática** del marchar y de la **práctica comunicativa del intercambio** y del compartir (*échanger/partager*), casualmente dos acciones que potencio su sitio web.

Emmanuel Macron

2 mars ·

Mon contrat avec la Nation

J'ai décidé de me présenter à l'élection présidentielle car je veux redonner à chaque Française et chaque Français confiance en eux, confiance en la France et dans notre capacité collective à relever nos défis. Ce faisant, nous redonnerons à l'Europe et au reste du monde confiance en notre pays.

Afficher plus

Figura 10 Uso del "nosotros" inclusivo. Extracto de su contrato con la Nación, sitio web del 02/03/2017

Macron conforma un pequeño grupo de militantes y seguidores y en el mes de mayo 2016 lanza su gran marcha *Revolución En Marche* para recoger los primeros cien mil testimonios. El material recogido le permite ir escribiendo su plataforma a partir de las demandas (*doléances*) concretas de los participantes, recordando la escritura colectiva de los *Cahiers de Doléances* que se redactaron durante la Revolución Francesa. Nuevamente aquí se trata de una doble práctica comunicativa de naturaleza **simétrica**: la recepción de la demanda, la escritura colectiva del programa de acción como respuesta¹².

Con un equipo de especialistas en informática, el objetivo primordial fue organizar una fuerza de territorio capaz de trabajar los lugares más propicios en términos de un electorado potencial. En diciembre de 2016 son ya 2600 comités y cuentan con 200.477 adherentes en la web. Un segundo objetivo fue la construcción de un target preciso, susceptible de recibir el mensaje, un electorado joven, con consumo intensivo de los nuevos medios, cansado de las polémicas de derecha/izquierda, pero no desideologizado ni apolítico.

Percibido como un electrón libre de la política, el *establishment* al principio no lo considero seriamente – de hecho, no lo considero directamente como contrincante, al punto que los programas de televisión a los que hemos hecho referencia, no lo incluyeron en sus primeras emisiones. Con el pasar de los meses se volvió indispensable en el paisaje mediático francés. Su atípica familia, casado con su profesora de teatro veinticinco años mayor, contribuyeron al efecto de fascinación.

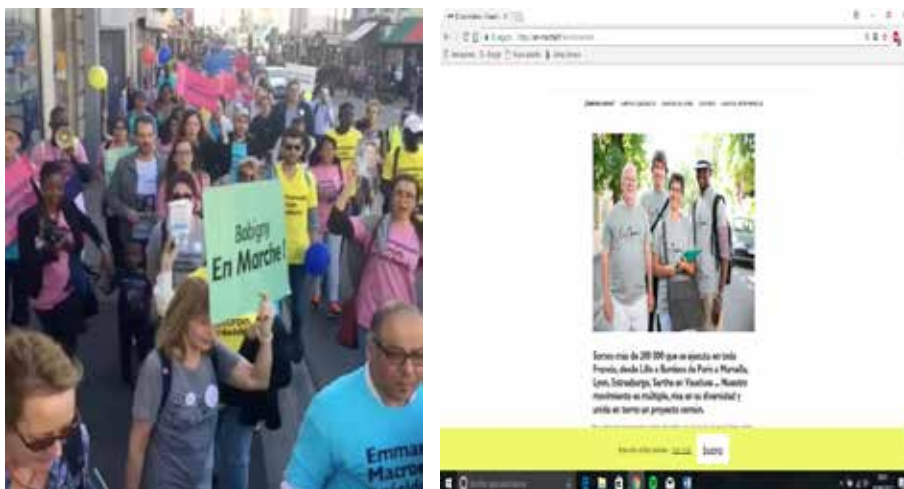


Figura 11 El pueblo de la web en marcha: colorido y con mixidad etaria, social y cultural. Fuente mail personal

7. PORQUE NOSOTROS SOMOS UN PUEBLO?

El 16 de marzo aparece en su sitio un espacio titulado *¿Por qué nosotros somos un pueblo?* donde Macron se interroga *¿en qué somos un pueblo?* Y aquí realiza una clásica

movida enunciativa del discurso político: a la pregunta ¿por qué? para marcar la causalidad y su respuesta ¿en qué? para señalar la especificidad, el político está allí para responder a los grandes interrogantes de la sociedad, pero sobre todo para ayudarla a pensarse a sí misma. Este rol complementario de pedagogo, de maestro, volverá sobre su discurso y marcará fuertemente la estrategia de su sitio. Es interesante el complejo juego de pronombres en la construcción de diferentes colectivos de identificación: están los responsables políticos (antagonistas) que les impiden responder a esta pregunta vital. “Unos” versus “Nosotros”, el colectivo indefinido “unos” se refiere a los partidarios de una identidad francesa exacerbada.

En efecto, fue a partir de la creación del Ministerio de la Identidad Nacional, gesto póstumo de la presidencia Sarkozy que, en su estrategia para sacarle votos al Frente Nacional, fue endureciendo y ultra rechazando el discurso tradicional de centro del partido fundado por Jacques Chirac. Lejos de atraer los votos del electorado de Marine Le Pen (¿porque votar a un sucedáneo cuando tenemos a mano al original?) la estrategia se revelo desastrosa al banalizar el vocabulario y las temáticas del partido de ultraderecha, aumentando su visibilidad y sobre todo legitimando sus demandas identitarias, xenófobas y racistas. La pedagogía macroniana por el contrario, busca construir otro colectivo no excluyente. El mensaje tuvo 1.896.963 *like* y 2.036. 326 seguidores.

[16 mars ·](#)

[Pourquoi nous sommes un peuple](#)

En quoi sommes-nous un peuple ? Depuis plusieurs années, des groupes et des responsables politiques nous empêchent de répondre à cette question vitale pour la survie du projet français. Les uns font leur nid au creux de notre identité. Leur premier combat fut de stigmatiser ceux qui ne leur ressemblaient pas et leur première victoire fut la naissance du ministère de l'identité nationale...

1 896 963 personnes aiment ça



2 036 326 personnes suivent ce lieu

Figura 12 ¿Por qué nosotros somos un pueblo? Fuente mail personal

¿Cuál es el pueblo que Macron está construyendo? *Un pueblo desterritorializado y ubicuo en el espacio virtual, pero concreto en su representación figurativa, con una militancia virtual y de contacto.* Esta construcción se realiza en varios niveles heterogéneos de figurativización: con los discursos en los mítines, que no son objeto de este estudio, con la representación figurativa de sus participantes, con la estrategia de agregación (“*rassambler*”) de su sitio web, con la *delegación de la continuación de la acción* en el sitio personalizado, y por último con la circulación en Twitter o Facebook como *hashtag* o *trend topic*.

7.1. LA REPRESENTACIÓN FIGURATIVA DEL SITIO WEB: LA PRAXIS ENUNCIATIVA

El sitio del movimiento es un sitio dinámico y rico que sigue las tendencias de la web: contenidos variados, diferentes tipos de discursos y de intervenciones, con una fuerte impronta agregativa (“Vamos, vengan con nosotros”) y una imagen optimista dada por la juventud de sus participantes y la abundancia de colores.



Figura 13 Comprométete; ¡júntate a nosotros!; Participa en la campaña. Fuente mail personal

Si existe una enciclopedia mediática del receptor (Escudero Chauvel 2017) la paleta macroniana recuerda a las publicidades de las primeras campañas de *United Colors of Benetton*: la unidad en la diferencia. Aquí la unidad se da en las acciones que realizan juntos y a las que apelan: marchar, reunirse, discutir fuera de los medios tradicionales. Y en el colectivo de identificación que construyen: los jóvenes con Macron.

¿Cuáles son las funciones de estos actores digitales?

Una verdadera pragmática de la acción política en la web se pone también en marcha: la red militante virtual como nueva forma de participación, las instrucciones de uso de la página; las alertas en los móviles para dirigirse a apoyar acciones, la comunicación on line sale del cuadro para regular las formas del encuentro en el mundo off line y sus *distancias*. Todo el dispositivo oscila entre un *adentro* y un *afuera*, entre el *on line* y el *off line*:

(a) la utilización del sitio como *medio* (puedo visionar extractos de *you tube*, ver los discursos de Macron y leer artículos) en cuyo caso el sitio cumple la función de un macro-enunciador audiovisual tradicional con un efecto de transparencia;

(b) la utilización de los *avatars* como militantes con nombre, apellido y foto, dando la ilusión de una identificación posible y un efecto de verosímil.

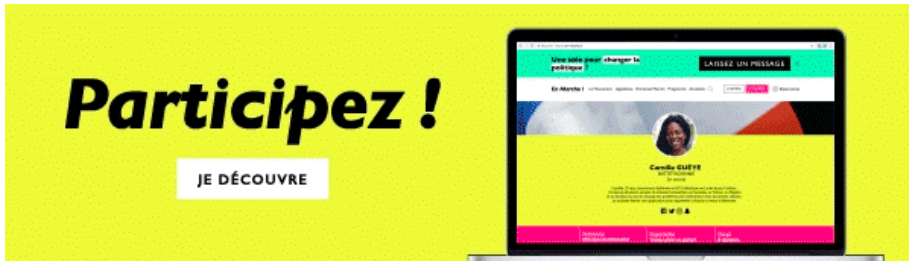


Figura 14 Avatar, macro-enunciador y enunciación enunciada. Fuente mail personal

La figura 14 es compleja e interesante porque condensa la praxis enunciativa del sitio:

(a) el mensaje se inscribe dentro de una instrucción perentoria y urgente que formula el macro-enunciador: Participez!;

(b) en este espacio visual se insertan dos recuadros que dan origen a su vez a otros dos espacios internos, que cumplen aquí una doble función:

1. se introduce una representación del habla del destinatario como co-enunciador (Yo descubro); la inscripción de la acción aparece nuevamente con una instrucción, la de descubrir, pero *subjetivada*; como praxis personal y asumida por un yo;

2. por último la inscripción del avatar reforzada por el recurso visual del recuadro, por la imagen y los datos, verdadera enunciación-enunciada, *dentro* del texto pero que remite a un afuera textual. El avatar se vuelve así ejemplo y nexa del pueblo de la web y lejos de ser caución de una verdad exterior al texto, se vuelve caución de una nueva praxis política interna al dispositivo. La enunciación-enunciada supone un observador que toma posición y reestructura (*framing*) el mensaje. Y este es el rol del sitio: estructurar una toma de palabra, ya sea por el formato técnico de la inserción de los recuadros, ya sea por los marcos propuestos por el diseño, ya sea por el programa narrativo en el que se encuadra nuestra practica: me informo, adhiero, comento, dono etc.

Cuando hablo de la especificidad del dispositivo de **enunciación digital**, hago referencia a que este es un concepto central en la construcción de la relación entre destinatario y destinatario del mensaje porque es un mecanismo de mediación. En efecto, como hemos visto, hay muchas dimensiones (un adentro y un afuera, un juego pronominal y de tiempos verbales) pero la praxis enunciativa las atraviesa y encuadra: desde la *localización* clásica del sujeto - la deixis espacio temporal del que da cuenta el soporte técnico-discursivo del sitio-, hasta la *intersubjetividad* que produce el intercambio (usted participa, yo descubro), entre lo impersonal a lo personal, aquí la estrategia enunciativa no es solo la apropiación de la lengua por el sujeto, en la clásica concepción sobre la subjetividad en el lenguaje (Benveniste 1966), sino una verdadera praxis de producción de sentido, un gran dispositivo para mostrar el funcionamiento democrático como producto y efecto de la

circulación discursiva. La comunidad “en marcha” es básicamente la construcción de una experiencia identitaria on line.

En síntesis, a la dimensión normativa, terciaria, del “Participe”, se suma la segunda de la acción “Yo descubro” y la primeridad de la imagen y del contacto. Tiene razón Veron: “Paradójicamente y como consecuencia, internet hace posible que los nuevos medios se parezcan a los viejos medios: la escritura, el libro, la prensa” (Carlón-Scolari 2009:241).

7.2 ¿COMO UNA REPRESENTACIÓN TÉCNICA PUEDE ESTAR INVESTIDA DE UN NIVEL SIMBÓLICO?

¿Estamos en presencia de un dispositivo de mediación técnica (el soporte del sitio) que determina por su pre formato las posibilidades de su manifestación discursiva o esta es independiente del soporte? De los diferentes tipos de interacción comunicativa, la distinción crucial de Thompson distinguiendo la CMC (comunicación mediada por computadora) como un tipo específico de interacción, separándola de la interacción cara a cara me parece sumamente útil. Estamos en presencia de una interacción cuya *ilusión de co-presencia* entre los actores está dada por la visibilidad del dispositivo y su instantaneidad (poco importa si yo lo consulto inmediatamente o no, el dispositivo técnico me alerta de la presencia de un nuevo mensaje y me contacta). En la CMC la información mínima está dada por el seudónimo que puede coincidir o no con el nombre real, pero que es un requisito básico de identificación para la inscripción y acceso a la plataforma.

Fanny Georges (2009) en un artículo de síntesis sobre la representación del yo y la identidad numérica (Georges 2009: 165ss) presenta un mapa de posiciones que van del eje Ser/Parecer y su juego de ocultamientos y revelaciones, donde la autora coloca por ejemplo a las actividades de expresión del yo (*la mise en récit du soi*), al eje del Hacer, caracterizado por los sitios llamados “profesionales” donde se despliega la praxis de los sujetos.

El sitio La República en Marcha se inscribe claramente en la dimensión del Hacer. Hemos ya señalado que el objetivo político era ligar el territorio con la red social para configurar un verdadero “pueblo” en marcha para ganar la presidencia. Mi hipótesis es que la praxis enunciativa se juega entre la mayor o menor distancia entre el **Ser de la construcción identitaria** (*Je découvre*) y el **Hacer de la construcción colectiva** (*Participez!*).¹³ Pero a su vez la web, por las condiciones de la mediatización a las que hemos hecho referencia en el punto 2 de este artículo, con su componente de transparencia, accesibilidad y circulación - ¿condición o corolario?- produce la ilusión del funcionamiento democrático: la democracia de la web es circulación de mensajes y transparencia del emisor y del receptor sin posibilidades de “ruido” o “interferencias”. Este circuito *ideal* al que nos confronta el dispositivo técnico (internet) y el dispositivo discursivo (el sitio) es endógeno: la controversia, las *fake news*, los rumores, los desmentidos y todas las acciones comunicativas que también participan de la esfera pública, están fuera del sitio, porque este representa **una superficie sin aristas** de una comunión ideal que no entra en colisión con el mundo off line. El pueblo de la web adhiere, y hasta puede discutir, pero es, básicamente, un internauta y un lector modelo.

8. EL CAMBIO DE ESTATUTO: MI ADHESION AL SITIO

Finalmente me inscribí como adherente a La República en Marcha a principios del mes de abril 2017, para comprender el sitio desde dentro. Esta observación participativa me permitió descubrir el segundo nivel al que el sitio nos habilita a penas atravesada la frontera del espejo. Como en el mundo de Alicia, los adherentes reciben otro tipo de mensajes y entran en otro mundo.

A las instrucciones directivas y a las acciones requeridas inicialmente (movilizar, participar, donar, hacer adherir, difundir) se suceden ahora un verdadero repertorio de programas para armar la competencia de los adherentes: a) una topología dinámica de la red hecha de insertos, imágenes, videos, comentarios, la multiplicidad del dispositivo técnico- discursivo muestran diferentes facetas del movimiento; b) una fuerte interacción dialógica hecha de diálogos entre militantes como en cualquier sitio web 2.0.; c) una organización de tipo tradicional en comités con responsables políticos que comunican a través del dispositivo.

En la construcción del pueblo de la web me parece importante el juego de estrategias enunciativas que se despliegan. Analicémos brevemente la progresión de la serie que integra la Figura 17. En F17-1 el avatar se dirige directamente a Macron, ahora presidente: “Nunca vimos un presidente como usted!” mientras que el segundo avatar se dirige a una discusión interna al movimiento: “No me la creo que los anuncios de la caída de la popularidad de Macron sea un complot mediático, seriamente...cálmense un poco, no?”

Jessica Zimmermann · 1:20 Un Président comme vous je n'en ai jamais vu!
En Marche Monsieur le Président on est derrière vous!
72 · 3 août, 04:41
54 réponses

Martin Campillo · 3:22 j'en suis limite à croire que les annonces sur la baisse de popularité de Macron sont un complot médiatique sérieusement ... calmez-vous un peu ?
94 · 3 août, 04:43
31 réponses
2/801
Voir plus de commentaires

Figura 17-1 Topología dinámica en la red: reenvío directo y discusión. El “usted” inclusivo (*comme vous*) del exclusivo (*calmez-vous*). Fuente mail personal

El comentario es la irrupción de la dimensión dialógica de la web, al que se suma un rasgo de hiper personalización como es la fotografía personal, el nombre y apellido y la fecha y hora en que fue enviado el comentario. En recepción, el efecto que produce es el de incorporar el afuera del mundo de los actores al *interno* del sitio, es en el fondo un gran dispositivo para mostrar el funcionamiento democrático como producto y efecto de la circulación discursiva.

Objet : Des nouvelles de votre comité
 Chers toutes et tous,
 Nous avons procédé à un échange de statut entre nous, animateurs du comité Saint-Victor; en effet Jean-Thibaut a déménagé et je deviens de fait animatrice principale.
 Aussi, si l'un(e) d'entre vous souhaite devenir co-animateur(rice) car notre comité grandit (160 adhérents), merci de me contacter !
 En attendant, un très bon week-end, Esther, animatrice de votre comité

Figura 17-2 El comité como construcción colectiva. El «vuestro» inclusivo y el contacto. Fuente mail personal

OUI, vous
 Lucrecia,
 Si vous avez, comme nous, l'envie et l'ambition de vous investir dans la vie citoyenne, de lancer un projet, de faire quelque chose de concret : remplissez votre profil sur le site d'En Marche (avec ou sans diplôme !) et mettez en avant vos compétences.
 N'hésitez plus. C'est à vous de jouer.
 L'équipe de La République En Marche !

Figura 17-3 Juego enunciativo y oscilación entre el nosotros exclusivo y el usted . Nombre propio y directividad implicativa. Fuente mail personal

Reconozco que tuve un sobresalto cuando recibí este mail. La enciclopedia mediática me recordaba el famoso afiche americano de Tío Sam señalando con el dedo "I want you for the country" como apelación a la participación en la primera guerra mundial. Y también la publicidad que acababa de recibir de Orange para decirme que soy un cliente privilegiado. También este mensaje es complejo: hay una referencia directa al destinatario (Lucrecia), una construcción de colectivo de identificación (si usted tiene, como nosotros, el deseo de invertir en la vida ciudadana), una orden (llene el perfil del sitio), una modelización según el saber (puede o no tener un diploma), un programa narrativo de competencia (valore sus competencias), una delegación de competencias actualizada temporalmente en un presente, el tiempo favorito de la Web (ahora juega usted), por ultimo un programa narrativo de performance (no dude más).

De : La République en Marche La transformation qui est en marche ne se fera pas sans votre talent, sans votre engagement !

À très vite pour de nouveaux projets,

Objet : Participez

La République En Marche ! Se désabonner

10 août (Il y a 7 jours)

Figura 17-4 La construcción de la competencia y la promesa de un programa narrativo: *vuestro talento, vuestro compromiso, nuevos proyectos*. Fuente mail personal

Richard Ferrand a un message pour vous

« Cette première session fut extraordinairement dense. Sans doute que depuis 1981 aucune session immédiatement après l'élection n'a été aussi riche de textes. »

Partagez [Regarder la vidéo](#)

Figura 17-5 Interacción comunicativa y estrategias enunciativas en el sitio LREM: simulacro y orden

La progresión en la personalización es una estrategia de contacto. Como en el film “Usted tiene un mensaje” encontré en mi buzón un mensaje nada más y nada menos que del responsable del partido en la Asamblea Nacional Richard Ferrand que me envía un mail personal, mientras que el macro-enunciador me ordena mirar el video y compartirlo. Por último, el nuevo programa narrativo que se anunciaba en 17-4, es decir mi formación como ciudadana y militante, aparece claramente en el siguiente mensaje 17-5. Aquí el partido LREM asume su rol tradicional de formación de cuadros, y la web la suya de transmisor -como la de un medio “tradicional”- de esta información.

Se former à la vie politique et citoyenne

La République En Marche va lancer à la rentrée une plateforme de formation citoyenne en ligne, gratuite et ouverte à tous.

Partagez Je veux en savoir plus

- Le Mouvement
- Emmanuel Macron
- Actualités
- Aide

J'adhère Je donne

Espace perso

Une plateforme de formation pour les citoyens
25 juillet 2017 - Vous donner les outils pour agir !

Figura 17-6 LREM como donante. Primeridad del contacto, Seguridad de la acción y Terceridad de la orden

9. LA PERSONALIZACION EXTREMA: LA CARTA MANUSCRITA

¿Qué función entonces cumple la inserción de una carta manuscrita luego de la elección de Macron presidente? Como sabemos la escritura es un sistema de signos gráficos para anotar un mensaje, poder conservarlo y transmitirlo y, en el caso de la carta, con su indicación de fecha y lugar de emisión, es un caso de interacción mediatizada, no mediática, ya que no hay ningún dispositivo de visibilidad, salvo cuando la carta se vuelve pública. Este es precisamente el caso de transformación de una mediación en una mediatización a través de dos operaciones: la inscripción de la fecha, como sello y caución de veracidad y transparencia – esa carta entro por Mesa de Entradas y fue recibida-, la reproducción en el sitio de LREM que implicaba la circulación inmediata en el circuito de la web. La carta tiene un objeto, como cuando escribimos un mail, es decir, está ya contaminada por los mecanismos de escritura de la web, aunque la misma sea manuscrita. Por lo que merece que nos detengamos sobre el estatuto de esta escritura.

La escritura manuscrita tiene el doble valor de inscripción de un mensaje, de un contenido, y probatorio de autenticidad, es decir entra en un dispositivo de veredicción, al punto que la falsificación de una escritura o de una firma, según el caso, puede ser penada por la ley y objeto de litigio en tribunales.

Es sin embargo la puesta en relación de esta carta con un conjunto de marcas que hemos ido señalando a lo largo del texto que la carta manuscrita se vuelve *signo*.

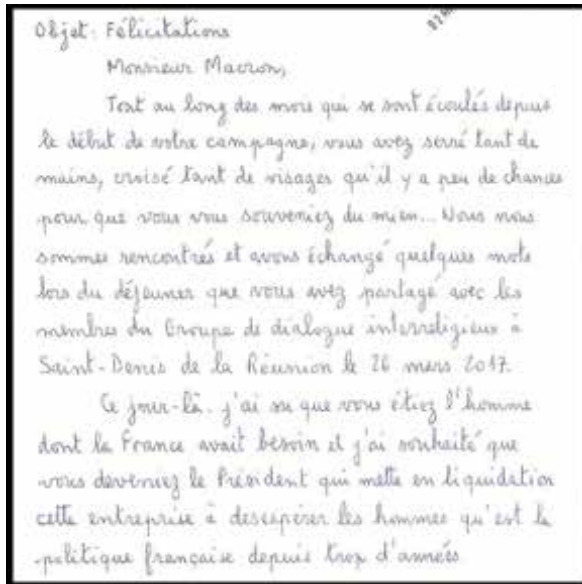


Figura 18 La personalización extrema: la carta manuscrita

Signo: es decir, *algo que está en lugar de otra cosa*, pero que aquí no sirve para mentir, en la conocida definición de Umberto Eco. Porque las fotos de los avatares, los índices del tiempo, la hora y sus minutos, la contabilidad de los que han leído los comentarios, apreciado y hecho circular los textos, la marca específica del día en que se la recibió, esta escritura está ahí en el lugar de otra cosa: el pueblo de la web. Función metonímica por excelencia -la parte por el todo- la carta manuscrita es, en el fondo, una prueba de existencia del mundo “real”. Si, hay un afuera más allá de la interacción virtual.

El sistema de escritura alfabética occidental se opone a otros sistemas de escrituras como los pictogramas mayas o aztecas y los ideogramas chinos. El hecho de ser una *caligrafía* -es decir, escrita a mano- muestra no un valor fonético ni conceptual sino *indicial*. Escribir a mano es un acto intransitivo, una actividad específica, autosuficiente y autónoma, como *marchar* lo había sido en la configuración del movimiento En Marcha, solo que al entrar en el soporte de la web alcanza una visibilidad colectiva, pasando del acto privado a la visibilidad pública. Si nos detenemos en su caligrafía, cuidada y casi infantil, esta revela de la enseñanza de la escuela primaria, donde la práctica de la escritura es la expresión de un trabajo profundo de dexteridad, de motricidad fina, al punto que se enseña paulatinamente.

Muy distinta es la escritura de Macron, también reproducida en el sitio. Abierta, casi un gesto amplio que ocupa todo el espacio, el acto de la firma es la marca personal de pertenencia de su enunciado, y, en este contexto, se vuelve una marca de enunciación. Empezamos con un macro enunciador colectivo que daba instrucciones y sugería acciones, que paulatinamente se fue individualizando con las estrategias de los avatares, hasta llegar

a una nominación precisa, yo, el lector. Ahora cerramos el círculo con una intervención fuerte: la delegación. “Todo está entre vuestras manos” es no solo una responsabilidad colectiva, sino una delegación de poder, ese *empowerment* del que hablamos al principio del artículo, es efectivamente, la construcción de un colectivo ciudadano, el pueblo de la web. Caución de transparencia, efecto de verdad, opera como prueba de existencia, pero sobre todo como contrato y compromiso.

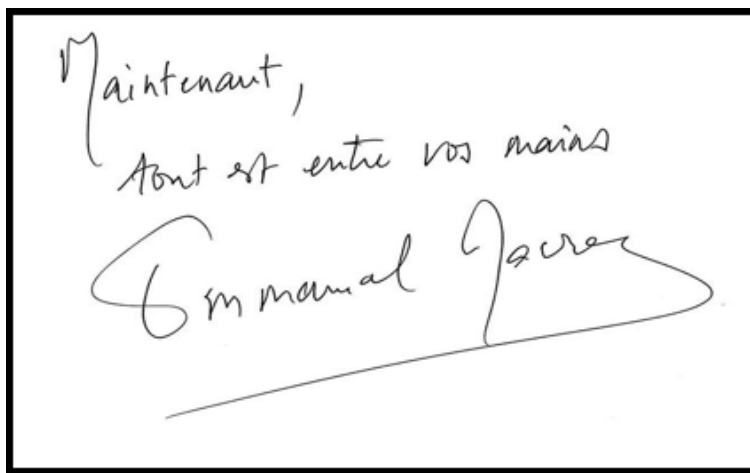


Figura 19. La delegación. Ahora todo está entre vuestras manos

10. CONCLUSIONES

Comenzamos este análisis con la interrogación si el dispositivo técnico digital condicionaba el formato del sitio web y las posibles organizaciones del mensaje. Una 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 Veron, están a la vista. Mi pregunta inicial fue en qué medida la irrupción de las NTIC condiciona al discurso político, a las formas de hacer campaña y, luego del análisis del caso LREM y de las elecciones de Emmanuel Macron, a la construcción de un colectivo de internautas que se plasma en una acción política concreta. 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, 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 como influncian 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 se-

miosis, en el caso 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 desterritorializada? Es un simulacro porque no hay *conflictualidad*, 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.

Esta circulación de discursos es la representación ideal y platónica del ocurrir en la arena pública habermasiana, es a través del ideal del intercambio comunicativo que se alcanzan los consensos y adhesiones. Utopía comunicativa porque presupone que el pueblo de la web no tiene estrategias ni contra-estrategias. Sabemos que la enunciación política presupone siempre un adversario (Veron 1987:16ss) porque se inscribe en un escenario con otros actores, en una esfera compleja e inestable de circulación de la palabra pública. Esta oposición entre destinatarios del discurso político y contradestinatarios no está presente en el sitio LREM, sitio que ha construido pacientemente un colectivo de identificación inclusivo y no exclusivo ni polémico. Podríamos calificarlo un sitio que habla básicamente a los convencidos, a los adherentes, al pro-destinatario que todo discurso político implica, para usar los términos de Veron. Y en este sentido la construcción del colectivo de identificación ha sido exitosa. La no-persona de la que hablaba Benveniste esta, efectivamente, ausente. Tiene su fuerza y al mismo tiempo sus límites en la diada comunicativa Yo-Tu, pero reconozcamos a la operación discursiva que no contaba con un preconstruido político sobre el cual recostarse.

La insistencia en la circulación libre de esta palabra colectiva y al mismo tiempo individual, fluida, transparente, contrasta con la fuerte directividad de los mensajes del macro-enunciador. 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.

Postit en el muro: Para este viernes he aceptado la invitación de la responsable del colectivo de mi barrio que me cita a las 19hs. para vernos finalmente las caras y tomar seguramente un café. Como en los viejos tiempos en que hablábamos de política.

ANEXOS

LAS ELECCIONES FRANCESAS DE ABRIL-MAYO 2017

Las elecciones presidenciales, onceavas desde que De Gaulle funda la V República en 1958 tuvieron lugar el domingo 23 de abril del 2017, precedidas por elecciones primarias entre los dos partidos políticos con chances de ganar, Los Republicanos, donde se iba a dirimir la candidatura entre Nicolás Sarkozy y Alain Juppé, que eran los favoritos, y el Partido Socialista, que presentaba la candidatura del ala izquierda del partido en la figura de Benoit Hamon y del ala derecha con Manuel Valls, ex Primer Ministro de François

Hollande. La segunda vuelta se celebró el 7 de mayo de 2017. El presidente saliente decidió no presentarse a la reelección, y esto en sí mismo constituyó un hecho inédito; la otra peculiaridad fue que esta elección se desarrolló bajo el estado de emergencia que rige en Francia desde los atentados de noviembre de 2015.

Estas primarias se vieron perturbadas por el escándalo que estallo a partir de la serie de revelaciones del semanario *Le Canard Enchaîné*, periódico de chimentos políticos, que acusaba a François Fillon, ex primer ministro del gobierno Sarkozy de haber nombrado a su mujer y a sus dos hijos con empleos de asesores parlamentarios, empleos que nunca ejercieron durante más de diez años. El escándalo se conoció como el *Affaire des Emplois Fictifs* y ocupó la agenda de los medios durante los tres meses de la campaña electoral, incluida las primarias. La Justicia demostró muy rápidamente que Fillon y sobre todo su mujer, eran plausibles de una imputación criminal en perjuicio del Estado y fueron convocados a declarar ante el juez de instrucción en plena campaña. Lejos de renunciar a la candidatura en representación de Los Republicanos como se lo pedía la comisión ejecutiva del partido, Fillon perseveró en su actitud negacionista y fue eliminado en la primera vuelta.

La otra elección primaria fue en el movimiento Los ecologistas-Los Verdes que arrojó como resultado el descabezamiento de la cúpula política de ambos partidos. Este fuerte signo de descontento social frente a los candidatos tradicionales alerto a las encuestas de opinión de que un movimiento inédito de *ras bol* (hartazgo) se estaba incubando en el electorado francés, del cual los analistas políticos no podían prever ni su fuerza ni su amplitud, de allí que un voto protesta a favor de Le Pen fuera altamente probable. A pesar de que el Frente Nacional de ultraderecha fuera también objeto de observaciones jurídicas por parte de la Comisión Administrativa del Parlamento Europeo que pidió el desafuero de Le Pen y sus secretarios al comprobar un desvío de fondos de tres millones de euros, también por empleos ficticios, el escándalo no afectó al voto duro de Le Pen, popular entre las clases medias bajas.

La Francia Insumisa de Jean Luc Melanchon, creado en 2015 para recoger el electorado de izquierda desilusionado por la gestión del Partido Socialista, y La República en Marcha de Emmanuel Macron creado en abril 2016 con el objetivo de renovar la política francesa y su economía, se colocaron como partidos antisistema con una imagen optimista de las potenciales de la sociedad francesa y un amplio uso de los recursos de las nuevas tecnologías. A partir de un diagnóstico común sobre el desencanto democrático y el agotamiento de las formas tradicionales de hacer política, ambos candidatos posicionados en la opción soberanista (Melanchon) o en el de la globalización protectora y regulada (Macron), no se presentaron en las elecciones primarias. Por falta de espacio no desarrollo en este trabajo la extraordinaria campaña de Melanchon, porque merita un estudio en particular.

Por su parte el Partido Socialista fue corrido por su izquierda y por su derecha, en la tradicional distinción ideológica que esta elección demostró como no pertinente. Lejos de salir fortalecido de las primarias, Benoit Hamon, el diputado que torpedeo sistemáticamente la mayoría parlamentaria durante el quinquenio, no logro imponer su mensaje por falta de credibilidad con una imagen desastrosa en la televisión, precipitando al PS a un lejano tercer lugar en la elección final. El politólogo Michel Offerlé explicaba la “ube-

rización” de la vida política en la era numérica como “un jefe e internet” parafraseando a Lenin cuando definió al régimen comunista ruso como “los soviets con electricidad” (*Le Nouvel Observateur* n°2749-13/07/2017. Daniel Cohen “La mort du Parti Socialiste”). La consecuencia es que una imagen mediática atractiva y las redes sociales volvieron inútiles las primarias y los partidos tradicionales.

Emmanuel Macron sacó el 24,01% y Marine Le Pen el 21,30% en la primera vuelta, eliminando a François Fillon quien aspiraba a representar al electorado tradicional de centroderecha y que por primera vez desde la fundación de la V República, no estuvo presente en la segunda vuelta. Votado preferentemente por jóvenes y mayores de 60 años, Macron vence en segunda vuelta con 66,10% dejando a su rival con 33,90% un porcentaje altísimo para el Frente Nacional, en lo que el periódico *Le Monde* definió como el aumento del populismo y del euroescepticismo (*Le Monde* 14/05/2017).

En las elecciones legislativas del domingo 18 de junio, La República en Marcha gana la mayoría absoluta de diputados y senadores con la particularidad que entran por primera vez en la Asamblea Nacional 224 mujeres, y la media de edad se encuentra entre los 45-48 años en vez de los 58 años de la Asamblea precedente. En sus primeras declaraciones desde la Asamblea Nacional, P. Degois, 24 años, diputada por LRM de Saboya y recién licenciada en Derecho, aseguró que su salto a la política corresponde a un “compromiso ciudadano” y no a un intento de hacer carrera política. No será la única novata de este Parlamento. Según *Le Monde*, solo el 25% de los diputados, 147, han renovado mandato. Estas cifras dan una idea del cimbronazo político que significó el triunfo de La República en Marcha, a solo prácticamente un año de su creación.

* Este texto es la versión abreviada del original publicado en Dagatti, M.-Sargentini (eds) *Los pueblos de la democracia. Política y Medios en el siglo XXI*. San Fernando: La Bicicleta Ediciones. ISBN 978-987-46844-1-7. PP. 311-351 (2018). Traducción en inglés “The People’s Web” en Scolari, C. – Fernández, J.L.- Rodríguez Amat, R. (eds) *Mediatizations: Theoretical Conversations between Europe and Latin America*. Bristol: Intellect Edition (2020).

NOTAS

1. La primera campaña política que utilizó masivamente a la web fue la de Barak Obama, tomada como modelo absoluto de construcción de estrategias on line. En 2007 Segolene Royal, candidata del partido Socialista había creado su sitio *Desir d’avenir* que tuvo una importantísima repercusión en la difusión de su plataforma. Una campaña alternativa con la técnica del puerta a puerta y del timbreo fue la de Mauricio Macri en la ciudad de Buenos Aires y luego para las elecciones presidenciales 2015. Muchas similitudes en cuanto uso de colores, llamados personales, timbreo y uso de la web se pueden detectar con la campaña de Emmanuel Macron que estudiaremos en este texto.
2. Al respecto cfr. *deSignis* n°30 (2019) *Ciberculturas*, coordinado por Eliseo Colon.
3. Cfr. Escudero-Chauvel, L - Garcia Rubio, C. (2007). Ver el clásico texto de Eliseo Veron sobre las elecciones de François Mitterrand 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, García Rubio 2007:243ss).

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.

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 *Nuevos Imaginarios*, dirigido por Rafael del Villar con la colaboración de Charo Lacalle y Alfredo Cid Jurado que trabajaran las adaptaciones y la distribución planetaria de la serie colombiana Betty la fea. Consultable en www.designisfels.net.

7. Remito al coloquio deSigniS sobre *Mediatización*, realizado en febrero del 2016 en la Ecole des Hautes Etudes 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 n°29 de deSigniS La Semiosis Social. Homenaje a Eliseo Veron.

8. Cfr. Sobre los formatos televisivos de los programas políticos y un intento de clasificación cfr. Lucrecia Escudero (2007) “Discutir en la TV: los programas políticos de opinión”. PP 199-243.

9. Dion, Julia- Williams, Patrick (2017) Dossier « La dictature des sentiments ». Revista *Elle* 7 de octubre 2016. PP 134-136. Sobre este tema cfr. *deSigniS* n°24 (2016) coordinado por Cristina Penamarin *Emociones en la esfera pública*. Consultable en www.designisfels.net. Particularmente su artículo “Elaboración de pasiones y conflictos en la esfera pública “. PP 35-61.

10. Richard Sennett (1979) ha analizado lo que llama la “psicologización del juego social” donde el actor social está cada vez más crecientemente confrontado a una ideología de la intimidad: así las relaciones sociales no son reales, creíbles o verdícas si no tienen en cuenta la psicología del receptor. Para Sennett esta ideología de la postmodernidad transformaría las categorías políticas en categorías psicológicas. Cfr. Escudero-Chauvel (2000) PP. 82-83.

11. Las selecciones de imágenes corresponden al sitio <https://www.larepubliqueenmarche> y a <https://www.facebook.com/EmmanuelMacron>, actualizado al 15/08/2017. Para consultar los discursos completos de Macron seguir esos sitios.

12. Esta práctica del *Cabier de doléances* (Cuaderno de Quejas) se ha repetido en cada municipio durante la crisis política de los *Gilets Jaunes* desde noviembre 2018 del que hablaremos en un próximo artículo “El Pueblo de la Web 2. Chalecos Amarillos: la circulación de la palabra” en el número de deSigniS Discurso(s) político(s) coordinado por Mariano Dagatti y Teresa Velázquez.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

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

CARLÓN, Mario- Fausto Neto, Antonio (eds.) (2013) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

CARLÓN, Mario (2013) «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». En Car-

lon, M-Fausto Neto, A (2013). PP 173-194.

ECO, Umberto (2006) *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*. Milano: Bompiani.

ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia – García Rubio, Claudia (2007) *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.

ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia (2000) «Puente del Alma. La emergencia de la subjetividad en la superficie mediática». En *CIC Cuadernos de Comunicación y Cultura. Género y Comunicación*. Vol.5. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid. PP.79-99.

— (2017) “Cultural Studies, Ideology and Media Texts”. En Beardsworth, S-Auxier. R (ed) *The Philosophy of Umberto Eco*. The Library of Living Philosophers Vol. XXXV. Chicago, Ill.: Open Court. PP657-677.

GEORGES, Fanny (2009) “Représentation du soi et identité numérique”. En *Reseaux* n°154 Web 2.0. Paris CENT- La Decouverte.

HEPP, Andreas – Hjarvard, S. – Lundby, Knut (2015) «Mediatization: theorizing the interplay between Media, Culture and Society». En *Media, culture and Society*. February 18. PP1-11. <http://mcs.sagepub.com/content/early/2015/02/16/0163443715573835>.

ICAZA, Roberto (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

LACALLE, Charo (2013) «Elecciones catalanas y web 2.0». En Carlón, M.- Fausto Neto, A. (2013). PP:116-135.

LIVINGSTONE, Susan – Lundt, Paul (2014) «Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research». En Lundby, K (ed) *Mediatization of Communication*. Handbooks of Communication Sciences vol. 21. Berlín: De Gruyter Mouton. PP 703-723.

OLIVERA, Guillermo (2011) *Laboratorios de la mediatización*. Berlín: Peter Lang.

Penamarin, Cristina (2016) “Elaboración de pasiones y conflictos en la esfera pública “. En deSignis n°24 *Emociones en la esfera pública*. Coordinado por Cristina Penamarin. Rosario: Ediciones UNR. PP 35-61. Consultable en www.designisfels.net

ROSA, Hartmut (2009) *Accélération. Critique sociale du temps*. Paris: La Decouverte.

SENNETT, Richard (1979) *Les tyrannies de l'intimité*. Paris: Seuil.

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

THOMPSON, John B. (1995) *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press.

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

VERON, Eliseo (1981) *Construire l'événement*. Paris: Les Editions de Minuit. Traducción española *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Barcelona: Gedisa, 1987, segunda edición.

—(1987) “El discurso adversativo”. En Arfuch, L et a. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

—(2015) «Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica». En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Ídolos e íconos en la semio-esfera mediática*. Vol.20. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid. PP. 173-182.

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

