



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El debate político en televisión: un abordaje semiótico de sus estrategias discursivas en campañas electorales a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Fernanda Cappa

María Araceli Soto, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesina de Grado

El debate político en televisión.

Un abordaje semiótico de sus estrategias discursivas en campañas electorales a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

María Fernanda Cappa
D.N.I. 27.778.572

Tutora: María Araceli Soto

Diciembre 2007

INTRODUCCIÓN.....	4
--------------------------	----------

EXPLICITACIÓN DE LA PROPUESTA DE ANÁLISIS

Circunscripción del Objeto.....	7
Delimitación del Corpus de análisis.....	7
Objetivos de la investigación.....	9

RELEVAMIENTO BIBLIOGRÁFICO

Un nuevo espacio público: articulación de comunicación política y opinión pública.....	11
La formas de la discursividad política en el nuevo espacio público mediático.....	16
Comunicación política y campañas electorales.....	20

MARCO TEÓRICO- METODOLÓGICO

Discurso y producción social de sentido.....	23
Medio, lenguaje, género.....	26
El sistema de géneros periodísticos y las operatorias conversacionales de la no-ficción televisiva.....	28
Mediatización de la discursividad política.....	32
Herramientas para la descripción y el análisis.....	35

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

ESTRATEGIAS DEL DEBATE POLÍTICO EN TELEVISIÓN:

“El debate en “A dos voces”: Candidatos a Jefe de Gobierno porteño”

Estructura del programa.....	41
------------------------------	----

Construcción del espacio escenográfico y arquitecturas de pantalla.....	42
Operatorias conversaciones y estrategias argumentativas.....	44
Elementos de la construcción temática.....	49
Algunas diferencias con la propuesta de Día D y el formato de PPO.....	51
“Elecciones CIUDAD DE BUENOS AIRES 2003”	
Estructura del programa.....	54
Construcción del espacio escenográfico y arquitecturas de pantalla.....	54
Operatorias conversaciones y estrategias argumentativas.....	56
Elementos de la construcción temática.....	59
“El debate capital 2007”: los candidatos a Jefe de Gobierno en “A dos voces”	
Estructura del programa.....	61
Construcción del espacio escenográfico y arquitecturas de pantalla.....	62
Operatorias conversaciones y estrategias argumentativas.....	63
Elementos de la construcción temática.....	66
 CONCLUSIONES	
Efectos enunciativos del debate político <i>televisado</i> /	
el debate político <i>televisivo</i>.....	68
 BIBLIOGRAFÍA.....	72

“No se puede contar cómo era esa casa, que más bien era un solo cuarto, con filas de alacenas o de balcones, unas encima de otras. En esas cavidad había gente que comía y bebía; y asimismo en el suelo, y asimismo en una terraza. Las personas de esa terraza tocaban el tambor y el laúd, salvo unas quince o veinte (con máscaras de color carmesí) que rezaban, cantaban y dialogaban. Padecían prisiones, y nadie veía la cárcel; cabalgaban, pero no se percibía el caballo; combatían, pero las espadas eran de caña; morían y después estaban de pie”
Jorge Luis Borges, “La busca de Averroes”.

El desarrollo de nuevas prácticas sociales y discursivas ligadas al vínculo entre la política y los medios masivos de comunicación (y la televisión en particular) ha sido objeto de múltiples análisis, desde diferentes perspectivas. Desde los trabajos fundacionales de la Mass Communication Research, en busca del vínculo entre la comunicación masiva y sus “efectos” en la conducta de los electores, se intenta determinar el modo en que los medios influyen en la conformación de la “opinión pública”.

Durante al menos los últimos 15 años, diferentes corrientes analíticas se han detenido especialmente en el modo en que las características de la comunicación audiovisual han influido en las formas del discurso político, produciendo alteraciones en sus rasgos constitutivos y habilitando, a través de un cambio de estatuto, el desarrollo de un nuevo tipo de discursividad político-mediática.

Términos como “videopolítica” o “marketinización de la política” se han vuelto insumos habituales no sólo en propuestas de análisis del fenómeno sino también en la conversación política cotidiana. La incidencia de elementos ligados al espectáculo, al

marketing y a la publicidad en la comunicación política es innegable. Es por ello que los afiches políticos, los *spots* televisivos de campaña y la construcción de imagen de los candidatos han sido objeto de numerosos análisis.

Paralelamente, se ha extendido la reflexión teórica sobre el rol del periodismo como “garante” del funcionamiento de las instituciones democráticas: un nexo fundamental entre la política y los políticos y la opinión pública ciudadana. Este enfoque destaca la responsabilidad del periodismo en la constitución de un nuevo espacio para la política en los medios de comunicación. Se trataría de un nuevo espacio público *mediático*.

Este trabajo se propone recorrer aportes y propuestas conceptuales vinculadas a este campo, pero intentando orientar la reflexión hacia una de las formas de la comunicación política: el debate de los candidatos en el contexto de campañas electorales. Cabe aclarar que el interés del análisis no reside en caracterizar la forma “tradicional” del debate, sino en describir y analizar la especificidad del debate en televisión (que, a diferencia de otros tipos de discursividad política en televisión, no ha sido objeto frecuente de la reflexión teórica sobre los medios de comunicación).

Estados Unidos y Francia, por mencionar dos casos paradigmáticos, tienen una extendida tradición de debates electorales emitidos por televisión (de hecho, el debate Kennedy- Nixon por la presidencia en 1960 sentó las bases formales del debate televisivo). La historia argentina, en cambio, no ha sido pródiga en debates. Más allá del recordado encuentro de 1984 entre Dante Caputo y Vicente Saadi por la cuestión del Beagle, los únicos debates en televisión durante campañas electorales han sido los protagonizados por candidatos a cargos Ejecutivos y Legislativos por la Ciudad de Buenos Aires, desde la primera elección a Jefe de Gobierno, en 1996.

El objetivo del presente trabajo es, entonces, describir estos debates en tanto discursividad televisiva, atendiendo a su vínculo con el sistema de géneros

periodísticos en televisión, tratando de dar cuenta, desde un abordaje semiótico, de sus operatorias textuales de construcción. Se pretende dar cuenta del modo en que sus particulares escenas de intercambio (con sus respectivos espacios, roles y discursos y el espectáculo de la interpretación de sus “actores” con sus *rezos*, sus *cantos* y sus *diálogos*, como escribe Borges que describe Averroes) pueden producir un efecto enunciativo de “espacio público mediático” favorable a la construcción de opinión pública.

EXPLICITACIÓN DE LA PROPUESTA DE ANÁLISIS

Circunscripción del Objeto:

El presente trabajo pretende reflexionar sobre el debate político en televisión en el contexto de campañas electorales de la ciudad de Buenos Aires, como una de las formas de mediatización de la política. A partir de un abordaje semiótico se describirán los rasgos constitutivos de este tipo de discurso político a partir de su articulación con operatorias específicamente “televisivas”, buscando identificar la posible construcción de un “espacio público mediático”.

Delimitación del corpus:

Para registrar los rasgos constitutivos de este tipo de discurso pero además dar cuenta de sus permanencias y cambios, se trabajará con debates de campañas electorales para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En cada campaña, a partir de 1996, se efectuó un debate entre los candidatos que lideraban las encuestas de intención de voto, emitido por el programa *A dos voces*, de la señal de cable *Todo Noticias* (TN). A partir de las elecciones de 2003 el programa propuso para el debate un diseño de planta escenográfica y un espacio de intercambio independiente, alejados de su estructura habitual. Se trabajará con las emisiones en las que el debate se desarrolló en esta escena específica.

En la elección de 2003 se programó además otro debate de los candidatos en el programa *Día D*, pero no pudo realizarse como estaba previsto por la ausencia de uno de los candidatos (Mauricio Macri). Además, con motivo de la segunda vuelta electoral, se acordó la realización de un segundo debate, organizado por la Fundación Poder Ciudadano y televisado por Canal 7. En la elección de 2007, pese a las

negociaciones para organizar un nuevo debate en vistas a la segunda vuelta, éste no pudo llevarse a cabo por la negativa de uno de los candidatos (nuevamente Mauricio Macri). El corpus de análisis se compone, entonces, de los siguientes programas:

-Campaña 2003: Debate en *A dos voces*, entre Patricia Bullrich, Aníbal Ibarra, Mauricio Macri y Luis Zamora emitido el 14/08/03; y el debate organizado por la Fundación Poder Ciudadano para la segunda vuelta electoral entre Aníbal Ibarra y Mauricio Macri, emitido por Canal 7 el 04/09/03.

-Campaña 2007: Debate en *A dos voces*, entre Daniel Filmus, Mauricio Macri y Jorge Telerman, emitido el 23/05/07.

Corpus de control:

Para poder evaluar las diferencias entre la escena específica propuesta y los rasgos vinculados con las características de los géneros periodísticos televisivos y en particular de los Programas Periodísticos de Opinión (PPO) se recuperará comparativamente dos debates:

-Campaña 1996: Primer debate en televisión de los candidatos al Poder Ejecutivo de la Ciudad de Buenos Aires; emitido por el programa de cable *A dos voces*, con la participación de Gustavo Beliz, Fernando de la Rúa, Jorge Domínguez, y Norberto Laporta.

-Campaña 2003: el “debate” en *Día D*, emitido por América TV el 17/08/03, con la participación de Patricia Bullrich, Aníbal Ibarra y Luis Zamora.

Objetivos de la investigación

- *Identificar y describir diferentes modos de mediatización de la política y discursos políticos mediáticos para detectar, entre las formas de las llamadas “videopolítica” y “marketinización de la política”, el rol específico de la discursividad televisiva en general y del periodismo televisivo en particular, vinculado con las propuestas del “periodismo público”¹.*

Se trata de un punto de partida general que permite introducir el relevamiento bibliográfico realizado y justificar el marco teórico seleccionado para identificar el amplio campo en el que se ubica la problemática específica a tratar por este trabajo. De ninguna manera se pretende realizar un registro exhaustivo de la producción teórica sobre el tema sino apenas plantear un recorrido de lectura posible que expresa la necesidad de articular la problemática general con una mirada atenta a la especificidad de la TV como medio y a la de sus “contenidos” en tanto discursividad.

- *Describir y analizar semióticamente las formas del debate político en televisión (en el contexto de campañas electorales), sus rasgos constitutivos y, en particular, sus diferentes construcciones espaciales y operatorias argumentativas y conversacionales.*

Este objetivo da cuenta del abordaje teórico- metodológico específico al que adscribe el presente trabajo dentro de la multiplicidad de entradas analíticas posibles para su objeto. Más allá del recorrido histórico, el análisis cuantitativo o el monitoreo a

¹ Concepto que será abordado desde diversos marcos teóricos, en primer término recuperando diversos planteos del denominado “Public Journalism” y de Dominique Wolton y luego enfocándolo hacia los trabajos de Eliseo Verón sobre las formas de la democracia audiovisual.

partir de técnicas de investigación cualitativa, este trabajo se propone considerar los debates en televisión como *textos*, para abocarse al análisis de sus operaciones productivas y sus mecanismos de configuración, a partir del sentido producido.

- *Reflexionar sobre los rasgos característicos del debate político en televisión, a partir de la comparación con las operatorias específicas de discursos pertenecientes al sistema de géneros periodísticos televisivos en general y a Programas Periodísticos de Opinión en particular, en busca de una definición operativa de debate “televisivo”. A partir de la comparación se intentará identificar operaciones textuales de construcción de una escena favorable a la conformación de “opinión pública”.*

La propuesta implica considerar el modo en que diferentes dispositivos de semiotización, vinculados a los rasgos *textuales* de la programación televisiva (y en particular del sistema de géneros periodísticos en televisión), influyen en la construcción de estos discursos político-mediáticos. Se atenderá a los efectos *enunciativos* del discurso y su vínculo con los rasgos de lo específicamente “televisivo” para identificar si éstos operan en la construcción de un efecto de sentido de escena “deliberativa” propia del espacio público.

RELEVAMIENTO BIBLIOGRÁFICO:

Un nuevo espacio público: articulación de comunicación política y opinión pública

Numerosos autores han emprendido la tarea de caracterizar el espacio público, el espacio mediático de la política, la formación de la opinión pública y las formas de la Democracia Audiovisual, desde diferentes marcos teóricos y perspectivas, con distintos objetivos y preguntas a su objeto.

La preocupación por la definición del espacio público ha sido una constante en la investigación sociológica. El advenimiento de los medios masivos de comunicación estimuló la preocupación teórica por las características particulares de un nuevo modo de funcionamiento del “espacio público”, vinculado con los efectos de la discursividad mediática.

Para analizar la conformación de este nuevo “espacio” es conveniente emprender un recorrido por algunos planteos sobre la problemática del espacio público y sus conexiones con el discurso político.

En primer término vale mencionar, aunque desde un enfoque distante de los objetivos del presente proyecto, los trabajos de Jurgen Habermas sobre la opinión pública.

En *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Habermas describe las diferentes formas históricas de la “publicidad” y sus efectos en la conducta electoral de la población. Para ello, rastrea la influencia de las comunicaciones públicas y las opiniones informales que contribuyen a delimitar el rol del “ciudadano”.

En sintonía con estos planteos de Habermas, aunque con una mirada más acotada (relativa a la implementación de un nuevo modelo de periodismo en la esfera pública en las sociedades democráticas), puede mencionarse una serie de trabajos identificados bajo el concepto de *Periodismo Público*².

El presupuesto fundamental de esta línea de trabajo considera a la información confiable, producto de la labor periodística, un elemento fundamental para la creación de espacios comunicativos de participación ciudadana, ya que su función fomentaría el debate público. Por lo tanto, se señala como una de las principales misiones de los medios de prensa la colaboración con la conformación de la conciencia Cívica.

Dos de los principales teóricos del *Periodismo Público*, Jay Rosen y Davis Merrit, así lo explican:

“El periodismo no podrá llevar a cabo sus responsabilidades públicas si a los lectores no les interesa ser, antes que nada, ciudadanos. Por muy importantes que sean las estrategias diseñadas para volver a captar lectores, serán incompletas si no se ven acompañadas por otros tipo de estrategias encaminadas a volver a conectar a los ciudadanos con los asuntos públicos y la vida de la comunidad.”³

Desde esta posición, los medios de comunicación, y los periodistas en particular, deben concebirse como actores políticos, cuya misión es mantener y desarrollar el espacio público. Para lograr este fin, se otorga capital importancia a la estimulación del *debate público*.

“En la política pública la actividad más visible es la discusión y el debate. La política equivale a una conversación continua, en donde diferentes retóricas se disputan la influencia, surgen y se amplían nuevos debates, se dan diversas interpretaciones (...) así es como los periodistas deberían percibir la escena política: conceder un papel privilegiado a la metáfora del diálogo.” (Rosen 1995: 8)

² Se trata de línea de trabajo iniciada por académicos y periodistas norteamericanos para reflexionar sobre nuevas formas de relación entre los medios y sus audiencias en la esfera pública.

³ Rosen, Jay; Merrit, Davis. *Public Journalism: Theory and Practice*, en Alvarez Tejeiro, Carlos, *Fundamentos del Public Journalism*. Exposición y Crítica. Colección Cuadernos Australes de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral. Buenos Aires, 1999. Pág. 25.

De acuerdo con la propuesta de Rosen, se puede mencionar el trabajo de Vincent Price sobre la influencia del debate en la opinión pública:

“El debate público se refiere principalmente a un *debate entre actores de la política contendientes*, que se retransmiten por los medios de comunicación para que las personas del público atento lo observen y mediten (y, mucho menos frecuentemente, participen).” (Price 1994: 105)

Similares conclusiones se obtienen al relevar los trabajos de autores con otras perspectivas analíticas. Dominique Wolton, en *Elogio del gran público*, sostiene la relación decisiva entre el espacio público, la democracia de masas y los medios de comunicación. Analizando el caso de la conformación de la Comunidad Europea, sostiene que pese a su constitución como un espacio político, no ha logrado conformar un espacio público efectivo. Menciona como factores indispensables para su constitución, entre otros, la existencia de “medios de comunicación pluralistas”, “el hábito de intercambiar argumentos contradictorios” y “el reconocimiento recíproco del vínculo de expresión y de cómo utilizarlo para los intercambios”. Luego afirma que la propia existencia de un espacio público depende de la relación entre políticos, medios de comunicación y opinión pública.

En otro de sus textos, Wolton explicita el modo de esta relación:

“El enfrentamiento político, en la actualidad se verifica en un mundo comunicacional (...) la *opinión pública* en la democracia masiva es inseparable de los medios y de los sondeos, únicos medios para asegurar cierta ‘comunicación’ entre los políticos y el electorado”(Wolton 1992a: 184)

El importante papel desempeñado por los medios de comunicación como “garantes” de la comunicación política en el espacio público permite comenzar a hablar de un “nuevo espacio público”, de carácter mediático.

Jean-Marc Ferry, en “Las transformaciones de la publicidad política”, plantea un recorrido a través de las transformaciones del concepto de *espacio público*, desde su origen en el contexto de la Grecia clásica, donde la política y la esfera pública coincidían de manera necesaria.

Este recorrido histórico le permite a Ferry identificar una transformación del espacio público característica del surgimiento de las democracias masivas y en particular de la sociedad de masas y los medios de comunicación (cuando comienza a tomar cuerpo el concepto de *opinión pública*).

Para el autor, en la definición del nuevo espacio político de la sociedad de masas, es indispensable tomar en cuenta el “marco mediático”, el “dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales.”

Este espacio público mediático desborda el alcance de la comunicación política en sentido estricto (incluyendo entre una amplia gama de actores a los medios y los sondeos de opinión, pero sin dejar de otorgar un lugar de privilegio a los periodistas).

“No se puede decir que los institutos de encuestas ‘representen’, hablando con propiedad a la opinión pública. Pretenden *fotografiarla* en determinado momento. Pero no pretenden *expresarla*. Los periodistas, en cambio, y en especial la prensa audiovisual, parecen buscar una interacción cada vez más intensa con el público (...) apunta a una comunicación privilegiada con su público politizado”. (Ferry 1992: 24)

Dominique Wolton también participa en la definición de conceptos del Nuevo espacio público. En “La comunicación política: construcción de un modelo” sostiene que las bases de la valorización creciente de la comunicación política se encuentran en los cambios instaurados por la aparición de la democracia de masas.

Con el desarrollo de los medios masivos -sostiene- el concepto de comunicación política se fue tornando más abarcativo (desde la mera “comunicación gubernamental”

hasta el reconocimiento del papel de los medios en la formación de la opinión pública).

Y aporta una definición operativa de *comunicación política*:

“El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (Wolton 1992c: 31)

Roberto Grandi sostiene en “El sistema de los medios y el sistema político” la necesidad de remitirse al proceso continuo de construcción social de la realidad en busca de los “mecanismos de formación de la opinión pública”. Allí asigna al sistema político y al sistema de medios los lugares estratégicos de “gestión” de la relación entre los ciudadanos /lectores /electores. Justamente por eso propone prestar especial atención a los productos mediáticos que incorporan, transmiten y transforman al discurso político.

Se trata de entender la “opinión pública” no sólo a partir de encuestas de opinión, mediciones de audiencia o participación electoral sino como un “diálogo de los ciudadanos con otros ciudadanos o consigo mismos” (Muraro 1997), base de la formación de consenso a partir de la información.

No se pretende agotar aquí el concepto de “opinión pública”, que excede largamente los objetivos de este trabajo, sino contar con algunas definiciones operativas para recuperarlas en el análisis. En todo caso, se destaca la importancia del rol de los medios en la promoción del debate público, como espacio de estímulo e incluso formación de la opinión pública democrática: a partir del establecimiento de una agenda “pública” pero atendiendo además a la incorporación de las preocupaciones de una “agenda ciudadana” (un modo estratégico de articular criterios de noticiabilidad con los temas y prioridades de los ciudadanos).

Como plantea Miralles (2001) en “Diez problemas de la opinión pública”, parte del trabajo que deben emprender los periodistas para ejercer esa función es atender no a la constitución de “públicos” o “audiencias” sino a otorgarles un rol más dinámico, activo, en la deliberación.

“El periodismo público intenta llevar la deliberación al ciudadano común, como ya quedó dicho: la construcción discursiva de la opinión mediante la deliberación entre pares, desde los saberes de la vida cotidiana. Se delibera en términos públicos, pero no sólo ni necesariamente en términos racionales. Se busca que el ciudadano se vincule a los temas desde sus perspectivas individuales que no son excluyentes de la deliberación sobre el interés público. El diálogo es el elemento central de la deliberación” (Miralles 2001: 82-83)

La formas de la discursividad política en el nuevo espacio público mediático

El reconocimiento de este espacio público/ político de los medios de comunicación permite introducir los planteos sobre la mediatización de la política, examinados a partir de una serie de trabajos de Eliseo Verón. Se tendrá en cuenta, en particular, los conceptos reunidos en *El cuerpo de las imágenes*, donde se despliega una serie de reflexiones sobre la comunicación política (como el vínculo entre los ciudadanos y los representantes).

Es fundamental advertir cómo la mediatización inicia una nueva etapa de la política, que produce sentido en nuevos espacios y con nuevos medios y herramientas. Al respecto, no debe soslayarse el modo en que el cuerpo significativo contribuye a la definición de este nuevo espacio de lo político. Y especialmente (teniendo en mente la propuesta del presente trabajo) el papel desempeñado por el periodismo como el “gestor del contacto”, el nexo entre el público y el político. Esta “negociación entre interfaces” incide en la constitución de un nuevo espacio público. “El espacio público del Estado desaparece progresivamente en provecho de un *espacio público de lo político*,

donde los partidos se van apropiando más y más de la herramienta audiovisual (...)

Paralelamente, se constituye un *espacio mediático de la información...*" (Verón 2001: 62)

En "Televisión y democracia. El estatuto de la puesta en escena" Verón explicita el porqué de la importancia capital del análisis de discursos televisivos (conclusión que funciona además como una justificación del modo en que se llevará adelante el presente trabajo). "Los medios son el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que fundan el funcionamiento democrático: es el lugar que hace nacional a la nación, pública a la opinión, general a la voluntad mayoritaria." (Verón 2001: 82)

El desarrollo de la Democracia audiovisual implica la paulatina incorporación de nuevas formas de discursividad política que integran, articulan y transforman textos, géneros y prácticas tradicionales. En general en los estudios sobre estas incorporaciones se destaca el impacto de la espectacularización y la "marketinización" de la política, con el rol vital otorgado a los sondeos y a la producción de piezas publicitarias como formas básicas de la comunicación política, también llamada "videopolítica". (Ver al respecto trabajos como Muraro 1991, Cheresky 2002; Beaudox, D' Adamo y Slavinsky 2005).

Los medios de comunicación y la televisión en particular pasan a desempeñarse como dispositivos fundamentales durante las campañas electorales para vincular a los partidos y sus candidatos con el electorado, especialmente como herramientas de visibilidad.

Oscar Landi (1992) reflexiona sobre la adaptación del lenguaje político a las características de la comunicación televisiva y a la TV como "escenario", generando nuevas formas de política audiovisual y de espectáculo político. La TV establece las condiciones de "visibilidad" de personajes, discursos y escenas "políticas", de acuerdo

a su valor “televisable” (que Landi analiza a partir de casos de comunicación política-mediática en el contexto latinoamericano).

La preocupación también se encuentra en los planteos de Giovanni Sartori en *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Al describir la “video política” y sus efectos sobre la conformación de la opinión pública, afirma:

“La video política está a sus anchas en los llamados talkshows (...) En el debate bien dirigido, al que miente se le contradice enseguida, pero esto sucede porque en los talkshows (como su propio nombre indica) se habla, y por tanto, en ese contexto, la imagen pasa a un segundo plano (...) Lo que de verdad cuenta es lo que se dice y cómo se dice” (Sartori 1998: 100)

El propio Habermas (aun cuando, como ya se mencionó, parta de una posición teórica y epistemológica diferente a la que adscribirá el presente trabajo) plantea un lugar central para el empleo de estrategias argumentativas (como operatoria retórica fundamental dentro de las conversaciones públicas). Pero siempre asociadas a su planteo general sobre la comunicación, sostenido como un modelo de consenso, la “racionalidad comunicativa”. Así afirma en *Teoría de la acción comunicativa*:

“La racionalidad inmanente a la práctica comunicativa cotidiana remite, pues, a la práctica de la argumentación como instancia de apelación que permite proseguir la acción comunicativa con otros medios cuando se produce un desacuerdo que ya no puede ser reabsorbido por las rutinas cotidianas...” (Habermas, 1999: 56)

Sobre la conversación y los modos de la interacción social en el discurso, Teun van Dijk señala en *El discurso como estructura y proceso*, una relación entre acciones, interacciones y la dimensión *social* del discurso, recuperando nociones de pragmática como *actos de habla* o *actos ilocutivos*.

“Las personas interactúan entre sí: se conceden turnos en la conversación, atacan a los otros y se defienden, inician y cierran los diálogos, negocian, manifiestan su acuerdo o su desacuerdo, responden a los turnos anteriores o preparan su intervención en los próximos, se presentan ante los otros de manera positiva, intentan mantener el prestigio, se muestran corteses, tratan de persuadir al otro, enseñar, etc.” (van Dijk 1999: 39)

El reconocimiento del lugar del debate y la necesidad de una interacción comunicativa vuelve necesario contar con una definición operativa de debate o diálogo político. Es precisamente esta teoría de la comunicación la que no resulta compatible con el objeto de este trabajo, y es por eso que se trabajará con nociones de conversación, debate, y argumentación enmarcadas en una teoría de la discursividad y la productividad del sentido. Además no debe olvidarse que todo discurso televisivo produce sentido no sólo a partir de operaciones vinculadas a la “palabra”, sino que depende de complejas construcciones “paralingüísticas”, dispositivos de configuración espacial y modos de gestión del “contacto” (como se explicitará en el Marco Teórico-Metodológico).

Con el objetivo de contribuir al análisis del discurso político en los medios masivos Mangone y Warley (1994) parten de una definición operativa de discurso político (sus “géneros” y sus tácticas y estrategias retóricas de apelación, provocación, intimidación y sus modalidades pragmáticas). A partir de ella inician un recorrido por el modo en que la discursividad política atraviesa la prensa gráfica, la radio, el cine y finalmente la televisión. Y rescatan como “determinaciones” impuestas a la discursividad política por los géneros de la TV, la “mundanidad” en los términos de la farándula y la vigencia del carácter espectacular de la “metáfora teatral” aplicada a la argumentación política en televisión. Es especialmente útil para pensar dónde se instala la propuesta del presente trabajo el artículo de Grimson y Rocha “Algunas tendencias del discurso político en la televisión”, sobre el discurso político en su interfaz con los géneros de la información y el entretenimiento (vinculadas a las “restricciones retóricas, temáticas y enunciativas que le impone el género al discurso político”). Trabajando sobre las estructuras argumentativas y nuevas y viejas formas de lugares comunes, buscan explicitar las formas de la enunciación política en televisión.

Los señalamientos de Verón (2001) sobre el funcionamiento de la discursividad política en televisión y en particular el modo en que los periodistas actúan como “gestores del contacto” entre político y público (utilizados como insumos por Grimson y Rocha en su análisis) son recuperados por Jean Mouchon en “La resistible decadencia del debate público en televisión”, en *deSignis* n°2.

Allí plantea que los programas políticos en TV se organizan mediante dispositivos, modos enunciativos y modelos proxémicos muy jerarquizados. (Que distingue de los espacios de conversación que pueden incluirse en otros discursos periodísticos, como los noticieros o incluso los talk-shows). Lo característico de este tipo de programas serían sus componentes argumentativos, persuasivos, *polémicos*, ligados a una imagen de “teatralidad” asociada especialmente a la escena de debate político en televisión, con su construcción de una escena de interpretación de sus “actores”, vinculada, como plantea Mouchon (1999), a las formas tradicionales de dramaturgia y sus condiciones para el espectáculo.

Comunicación política y campañas electorales

Los períodos de campaña suelen identificarse con funciones de visibilidad, información y legitimación del sistema político, por eso resulta fundamental detectar sus modos y estrategias de apropiación del espacio público mediático.

Una particularidad de la comunicación política en el contexto de campañas electorales, es la importancia capital otorgada a sondeos y diversas formas de *marketing* y *advertising* político, y consecuentemente, el desarrollo de estudios cuali y cuantitativos al respecto de su “efectos” (que pueden incluir, ocasionalmente, trabajos sobre “análisis de contenido” de los medios de comunicación).

Podemos mencionar en Argentina y sólo a modo de ejemplo, la antología de Campaña Democracias desafiantes, a cargo de ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos) 2005 sobre sondeos y encuestas electorales o Beaudoux, D' Adamo y Slavinsky 2005. *Comunicación política y campañas electorales* se analiza las Estrategias en elecciones presidenciales para spots y afiches, tácticas de construcción de la imagen del candidato y las funciones y los temas de campaña (y sus estrategias discursivas).

El trabajo coordinado por Escudero Chauvel y García Rubio (2007) trabaja sobre diferentes formas del discurso político en televisión para analizar el caso de las elecciones mexicanas del 2006, y específicamente, sus características en la discursividad televisiva (en noticieros y programas periodísticos de opinión, en géneros vinculados al humor y la parodia y finalmente, en emisiones propiamente de “debate”). Uno de los artículos, sobre el discurso político en PPO, propone un análisis aplicando una metodología socio-semiótica con cuatro niveles: *plano técnico, plano de la expresión, plano del contenido y espacio de la enunciación*. (Un abordaje similar al que propondrá este trabajo en su Marco Teórico-Metodológico).

Sin embargo no se registra el mismo grado de reflexión teórica sobre el vínculo entre las formas de comunicación política en campañas electorales y los géneros, textos y formatos específicamente televisivos, atendiendo en particular a las características del sistema de géneros periodísticos de la televisión argentina. (Una excepción a ese panorama general es el trabajo de monitoreo cualitativo de la cobertura informativa de la campaña electoral de las elecciones presidenciales de 2003 realizado por María Elena Bitonte, y un equipo de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UBA, a partir del monitoreo cuantitativo realizado por las fundaciones Poder Ciudadano y Konrad

Adenauer, publicado en Notas al pié, que registró las apariciones en noticieros televisivos de los candidatos y el tipo de tratamiento de la información).

Varios trabajos que recorren la historia de la comunicación política en televisión (ver como ejemplo Martínez Pandiani 2004 o Borroni 1984 y 2005) insisten en la renuencia de los candidatos a prestarse al debate televisivo (especialmente en lo que respecta a las elecciones presidenciales).

Más allá del debate efectivo en 1984 entre Dante Caputo y Vicente Saadi por la cuestión del Beagle, en general se registra la presencia de los candidatos en diferentes programas, no sólo periodísticos sino también de interés general, o incluso humorísticos, pero siempre por separado, prestándose a intercambios basados en la entrevista. La historia del debate en televisión parece ser hasta 1996, la historia de la negativa⁴. A partir de allí, “A dos voces”, por la señal de cable Todo Noticias (TN), ha organizado y moderado debates para todas las campañas electorales de la Ciudad de Buenos Aires, tanto para cargos Ejecutivos como Legislativos.

El presente trabajo se propone, precisamente, encarar la descripción y el análisis de textos televisivos vinculados con escenas de debate político en TV, en el contexto de campañas electorales, siguiendo una metodología que recupera las propuestas de Verón, Mouchon y Fabbri, como se expone en el Marco Teórico-Metodológico.

⁴ De Carlos Menem a los debates convocados en “Tiempo Nuevo”, con Eduardo Angeloz en 1989 y con José Octavio Bordón en 1995. O la ausencia de debate en la campaña de 1999, dominada por la guerra de avisos, como el recordado “Dicen que soy aburrido...” de Fernando de la Rúa y por la visita de los candidatos a todo tipo de programas, incluso “Videomatch” o los sketches humorístico de “Hola Susana” o de Antonio Gasalla.

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Discurso y producción social de sentido

Es importante aclarar, en primer término, que la perspectiva general que adoptará este trabajo adscribe a un modelo de comunicación que trasciende a la mera *transmisión/ intercambio de mensajes*. La comunicación se entenderá, por el contrario, como *generación de significaciones*. Luego, se llevará adelante la descripción del corpus a partir de una perspectiva socio-semiótica de análisis del discurso.

El propósito del trabajo es dar cuenta de los efectos de sentido producidos por una cierta configuración de los “programas” (entendidos como textos), por sus propiedades, sus rasgos específicos, definidos comparativamente en relación con otros discursos. Como se señaló en el Relevamiento Bibliográfico es interesante indagar, más allá de la mención de las diversas formas en que se materializan los cruces entre discursividad política y discursividad mediática, el modo particular en que éstas producen sentido.

La pregunta por la productividad del sentido implica necesariamente contar con un modelo explicativo de los fenómenos sociales. En este sentido se retoma la propuesta de Verón en *La Semiosis Social*, es decir, la Teoría de los Discursos Sociales, en tanto modelo de análisis de los procesos de producción social del sentido. Verón la define como “una práctica de producción de conocimiento relativa a un campo determinado de la red, en tanto fenómeno histórico” (Verón 1987: 27)

Esta búsqueda sostiene como presupuesto germinal la “materialidad del sentido”., que permite recuperar la mirada semiótica de Charles Sanders Pierce (en detrimento del modelo binario de signo de la tradición saussuriana), y la discusión sobre la

productividad del sentido y el problema de la constructividad social de lo real. Y por lo tanto, trabaja con una noción de *discurso* que escapa de la tradición lingüística (se trata de una teoría de la discursividad que no se asienta sobre el plano de la lengua).

La Teoría de los Discursos Sociales es un modelo explicativo del funcionamiento de la *Semiosis Social*, definida como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales”.. Esta definición germinal se sustenta en una doble hipótesis: “toda producción de sentido es necesariamente social”, y “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido”. En la red infinita de la *semiosis* se lleva a cabo el proceso de construcción social de lo real.

El modo de acceso al proceso que funciona como un *sistema productivo*, es a través del análisis de fragmentos, “conglomerados de materias significantes”, *productos* del proceso de producción de sentido.

“La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos.” (Verón 1987: 124).

El punto de partida del análisis reside en estos fragmentos del tejido de la semiosis, manifestaciones materiales del proceso de producción de sentido. Son *textos*: “paquetes de materia sensible investidos de sentido” o “configuraciones de sentido identificadas en un soporte material”. Un *discurso* es un texto circunscrito espacial y temporalmente, que está relacionado con otros discursos del sistema productivo.

Es por este funcionamiento relacional del *sistema productivo* de los fenómenos de sentido que Verón define el análisis como *interdiscursivo*. No es estrictamente ni “interno” ni “externo”, sino que articula ambas miradas. Si bien se parte del análisis de la superficie discursiva, ésta sólo aporta datos significativos sobre la producción de

sentido cuando puede ser puesta en relación con algo exterior a ese discurso, pero con lo cuál mantiene una relación sistemática.

“Los ‘objetos’ que interesan al análisis, no están, en resumen, ‘en’ los discursos; tampoco están ‘fuera’ de ellos, en alguna parte de la ‘realidad social objetiva’. Son *sistemas de relaciones*: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte y con sus efectos por la otra.” (Verón 1987: 128)

Ambos sistemas de relaciones conforman las *condiciones productivas* del discurso analizado. Se trata de otros discursos que actúan como “restricciones de generación de un discurso” (*Condiciones de Producción*), o “restricciones de su recepción” (*Condiciones de Reconocimiento*). Estas relaciones se representan en forma sistemática a través de *reglas*, que describen operaciones de asignación de sentido”, y que se organizan en *Gramáticas de producción y de Reconocimiento*.

La puesta en relación de un discurso con los discursos que conforman sus *Condiciones Productivas* se lleva a cabo tomando como punto de partida las *marcas* presentes en la material significativa del discurso. Esto es, “las propiedades significantes inscriptas en la superficie material”. Cuando se ha establecido la relación entre estas propiedades y las condiciones productivas, se transforman en *huellas* de las condiciones, y consecuentemente del funcionamiento intertextual del proceso de producción de sentido.

Detener la mirada en la superficie textual y en rasgos que suele ser vistos erróneamente como ornamentales es el punto de partida necesario para reflexionar sobre la especificidad de la discursividad televisiva ligada a la comunicación política. Identificar propiedades significantes en el corpus de análisis permitirá plantear hipótesis sobre el modo de funcionamiento de este tipo de discursos.

Medio, dispositivo, género

Para pensar la televisión más allá de las definiciones que operan a partir de la noción de “canal” como conexión física entre los polos de emisión y recepción, conviene trabajar con una definición de medio que articule la dimensión tecnológica y la dimensión de las prácticas sociales que lo caracterizan.

“A través de la expresión medios de comunicación se designa un conjunto de soportes y condicionamientos, socialmente establecidos, de la producción y circulación de mensajes. (...)”

Cuando a la expresión “medios de comunicación” se suma el atributo “masivos”, pasa además a nombrar únicamente a aquellos medios que implican una relativa indeterminación de los receptores (se sabe con precisión quiénes emiten, pero no quiénes reciben), una concentración de la decisión (unos pocos deciden lo que habrá de comunicarse a muchos) y una centralización de la operatoria (la emisión, de vastos alcances, es manejada a partir de un reducido equipo técnico y material). (...)”

Dentro de los medios de carácter masivo se encuentran la televisión, la radio y la prensa cotidiana. Entre los medios de comunicación selectivos o no masivos se cuentan distintas variantes, socialmente diferenciadas, de la comunicación “cara a cara”, así como formas de comunicación de base tecnológica parcialmente similar a la masiva pero articuladas con mecanismos de determinación del receptor; entre estas, comunicaciones postales y telefónicas”. (Steimberg (1989: 375-376) en Di Tella (1989)

La definición de “medio” puede enlazarse con la noción de *dispositivo* (Traversa 2001) que implica la articulación de cuatro dimensiones: un *recurso/ soporte tecnológico*; un cierto uso social o *modo de funcionamiento* de ese recurso; un modo de *gestión del contacto* y un conjunto de posibles *productos textuales*.

Son características del dispositivo televisivo⁵ la posibilidad de “toma directa” (con su carga de “indicialidad” genera efectos de sentido de “verdad”, “realidad”, “actualidad” e incluso “espontaneidad”. Es importante tener en cuenta las consecuencias discursivas de la toma directa en relación con el par “en vivo”/ “en

⁵ Para profundizar esta caracterización operativa de la especificidad de la discursividad del dispositivo televisivo se sugiere la consulta de Cingolani (2006) y Martínez Mendoza y Petris (2006). También puede consultarse Carlón (2004).

directo", dado que el dispositivo habilita la posibilidad de "grabado en vivo" habilitando la transmisión "en diferido"); un lugar predominante de la "institución emisora" (que se ubica como "enunciador último" y toma a su cargo ciertos efectos de sentido, por ejemplo a través del paratexto en pantalla); el efecto de "no ficción" como configuración textual específicamente televisiva (pese a la frecuente presencia de momentos de "parpadeo" entre realidad y ficción) y la coexistencia de diferentes formas de consumo ligadas tanto a la búsqueda de contenidos como a la "gestión del contacto".

Siempre es necesario contar con un aparato corrector, una guía para el análisis de las propiedades significantes de los discursos. En busca de una organización del análisis pero también de las regularidades de los programas, correspondientes a su inserción en un determinado género discursivo, el trabajo será llevado a cabo teniendo en mente el modelo propuesto por Oscar Steimberg para el análisis de Géneros y estilos.

En primer lugar, es conveniente definir pertinencia del análisis de género. Steimberg explica: "Rige para los Medios una fatalidad discursiva similar a la de la comunicación en general, por la que no existen lenguajes o soportes textuales en los que no se asienten, históricamente, géneros y estilos."

Los *géneros* y estilos son sistemas de clasificaciones vigentes en la sociedad, moldes que organizan la comunicación, la vida discursiva. La noción de Género implica "Clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social." (Steimberg 1993: 41)

El *estilo* se define como “maneras de hacer”, modos de tratamiento característicos para distintos objetos de la cultura. Steimberg los define como “conjunto de rasgos, que por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género.” (Steimberg 1993: 53)

Tanto el género como el estilo se definen por un conjunto de regularidades, por la recurrencia de características retóricas, temáticas y enunciativas. Pero pueden diferenciarse entre sí porque el género acota un soporte perceptual (en medios, lenguajes y dispositivos) y un *campo de desempeño semiótico* (un área de prácticas y de intercambios sociales). El estilo, en cambio, si bien puede surgir en un soporte o en un área de prácticas en particular, se caracteriza por su condición *centrífuga, expansiva y abarcativa*.

Los géneros pueden diferenciarse entre sí porque se definen por su valor y posición en un sistema organizado, en relación con los otros componentes. Cada sistema de géneros se organiza como un eje de oposiciones que permite caracterizar a sus componentes por sus semejanzas y diferencias (permitiéndoles funcionar como elecciones, opciones).

El sistema de géneros periodísticos y las operatorias conversacionales de la no-ficción televisiva

Cabe señalar algunas características del sistema de géneros periodísticos televisivos. La televisión argentina sufrió una drástica desestructuración tras la crisis económica, social e institucional de diciembre de 2001, que alteró la conformación

clásica del sistema de géneros periodísticos, con dos géneros claramente diferenciados: los noticieros y los programas periodísticos de opinión (PPO).

Es cierto que se habían detectado modificaciones con anterioridad, por ejemplo las variantes estilísticas incorporadas por los ciclos de Jorge Lanata o el surgimiento de programas dedicados exclusivamente a la investigación periodística. O el profundo cambio introducido por el surgimiento de “Caiga Quien Caiga”, que generó diversas imprecisiones en su clasificación no sólo en cuanto a género sino incluso a su campo de desempeño, asociado en algunas oportunidades a lo periodístico y otras al humor. Pero a partir de la crisis de 2001 surgieron las mayores transformaciones. En este contexto de cambios se inscriben las apariciones de programas como “Kaos en la Ciudad” y “Ser urbano”, con fuertes componentes documentales, pero ubicados por el metadiscursos dentro del ámbito de lo periodístico.

“Y el 2002, vertiginoso en mostrar el nacimiento, desarrollo y muchas veces precoz muerte de novedosos, repetidos y/o asombrosos ciclos de los más variados géneros (estables, híbridos o claramente vanguardistas y/o bizarros) es el año en el cual la pantalla de la televisión abierta se "satura" de programas periodísticos y el nombre "periodístico" empieza a ser utilizado en forma estable para ciclos que nunca antes habían recibido tal denominación, o que habían sido clasificados así sólo en forma inestable.” (Petrís 2003: 2)

El sistema de géneros se vio alterado por la incorporación de nuevos géneros, o incluso de variantes estilísticas de géneros tradicionales, afectando la relación entre todos sus componentes. Posteriormente algunos elementos de “ruptura” se estabilizaron y aún hoy es posible verificar como uno de sus efectos la importancia, la jerarquía, dentro de los programas periodísticos de opinión, de variadas estructuras conversacionales (en algunos casos en desmedro de la aparentemente más “periodística” entrevista). Los modos de organización retórica y, en particular, de la configuración espacial actúan fomentando algunos tipos de intercambios conversacionales, acelerando tensiones o contribuyendo a poner en escena

determinados rasgos, tendencias o modos particulares de interacción. (Este proceso se verifica en los PPO pero es válido extenderlo a otros tipos de programas del sistema de géneros periodísticos televisivo: programas periodísticos de espectáculos, noticieros, programas de investigación periodística, o incluso programas dominados por las estructuras conversacionales, incluidos de manera difusa dentro de los géneros periodísticos, y aludidos frecuentemente como *magazines*).

Diferentes operatorias conversacionales⁶ son estructuras organizadoras constitutivas de este tipo de programas, y de los géneros de la no ficción televisiva en general. Se trata de tipos conversacionales registrados por Rolando Martínez Mendoza (2006)⁷.

En el *debate* la conversación es convocada por una *institución* (que se manifiesta en el rol del *presentador* como instancia de organización y control) con *reglas de alternancia y secuencia de turnos* explícitas. Y suelen ser rígidas, aunque en algunas oportunidades no se cumplan estrictamente. Las intervenciones incorporan un juego de *argumentaciones/ contrargumentaciones*. Hay una tendencia al *cierre* (de las argumentaciones, de las distintas intervenciones, e incluso de la problemática propuesta a los interlocutores). Se establece una *Agenda Temática* cerrada. la conversación debate construye la escena de una cierta "*reflexión colectiva*".

La *discusión*, en cambio, implica que las *reglas de alternancia* tienden a diluirse. La secuencia de turnos no se respeta estrictamente. En el desarrollo de la *discusión*

⁶ Para pensar la especificidad de la discursividad televisiva es útil recuperar la noción de conversación propuesta por Alicia Páez en *Poéticas del lenguaje*: "la esencia de la conversación reside en el carácter dialógico, y más precisamente dialéctico del necesario interjuego de las posiciones enunciativas", en tanto se trata de un tipo de enunciado que "requiere un complemento: demanda contestación, consentimiento, objeción, cumplimento, refutación, etc." (Páez 1995: 98)

⁷ Diferentes aplicaciones de la tipología propuesta, vinculada con una línea de trabajo vigente sobre la especificidad de los géneros televisivos del campo de la no ficción, pueden encontrarse en los trabajos: "Diálogos de la televisión argentina actual", publicado en Actas del I Coloquio Argentino de la IADA" y "Las conversaciones polémicas en los programas periodísticos de opinión de la televisión argentina actual". Ponencia presentada en el V Congreso Red-Com. Morón.

conviven reglas explícitas y no-explícitas, Se plantea una escena de intercambios análoga al debate, pero con reglas más lábiles. Presenta un *ritmo alternado*, entre momentos de calma y momentos de estallido. Sus rasgos construyen una escena con *mayor efecto de espontaneidad*.

La forma de intercambio prototípica a la que tienden los Programas Periodísticos de Opinión (en un rasgo compartido con el discurso político en general y el debate electoral en particular) es la *conversación-polémica*, que puede organizarse a partir de una estructura formal similar a la del *debate* pero con suma frecuencia derivar hacia intercambios más cercanos a la *discusión*, en una *escalada* de emotividad y agresividad.

Son características de la escena conversacional polémica de los PPO:

- No se respetan la secuencia de turnos, las reglas de alternancia o las de cortesía. Se caracteriza por la *superposición* de las intervenciones y por las constantes interrupciones, ante la pasividad del moderador.
- El *conductor* no modera las intervenciones, ni se convierte en un interlocutor más. Su función es clave en las polémicas que tienen lugar en el “*protoespacio televisivo*” (Petrís: 2002): es la instancia encargada de *nivelar* a los interlocutores.
- Las *argumentaciones* se desarrollan con fuerza en el campo de lo *emotivo*, y frecuentemente, con un tono evidentemente *violento* entre los interlocutores.
- Aparecen claramente juegos de interacción como los descritos por Eliseo Verón en “La Palabra Adversativa” (1987): se construyen *prodestinatarios*, *contradestinatarios* y un *paradestinatario*, que en general, es el rol que los interlocutores le adjudican al conductor.
- El tiempo del intercambio verbal no es acotado. Se advierte una notoria ausencia de cierre (incluso en las intervenciones parciales). Espacialmente se caracteriza por su amplitud. También, lejos de ser un espacio acotado, el “fuera

de escena” ocupa un lugar central. Intervienen voces en off y pueden intervenir otros miembros del equipo del programa o incluso invitados que no participaban inicialmente de la polémica.

- No se respeta la Agenda Temática. Luego de la presentación de un motivo que aparece como germinal, se salta de un área de motivos a otra, sin solución de continuidad.
- Se genera una escena de gran *espontaneidad*, pero donde la enunciación no es transparente. Es una escena enunciativa caracterizada por su opacidad, y por la construcción de un *efecto de espontaneidad*. La enunciación está *enunciada*. Se construyen un juego teatralizado donde se lucha por la palabra.

El rasgo definitorio de la *conversación-polémica* implica, cualquiera sea el tono de la escena desarrollada, la interpelación de un tercero ausente (el electorado, el televidente), a quien se busca convencer (o conmover) a través de las distintas posiciones, esencialmente irreductibles.

Mediatización de la discursividad política

Los discursos políticos se organizan mediante la construcción de un complejo dispositivo enunciativo, descrito por Verón (1987a) en “La palabra adversativa”, recuperados y ampliados en “La mediatización”. En primer lugar, se destaca la presencia de complejas estrategias enunciativas que determinan la construcción de tres destinatarios, según se trate de la lectura de un partidario o de un adversario (el *prodestinatario* y el *contradestinatario*, respectivamente) y de un tercer tipo, una figura

que se ubica “fuera de juego” y a quién apuntan las tácticas persuasivas (el *paradestinatario*).

Es posible reconocer diferentes *colectivos de identificación* que establecen vínculos posibles entre el enunciador y el destinatario, que pueden describirse atendiendo a diferentes componentes organizadores del discurso, de tipo *descriptivo* (que ejercita la constatación y las lecturas del presente y del pasado), *didáctico* (que corresponde a la modalidad del saber), *prescriptivo* (del orden del deber) o *programático* (del orden del poder hacer).

En busca de la “*gramática del discurso político*”, Fabbri y Marcarino (2002) atienden a distintas tácticas y estrategias de construcción. Entre ellas se destaca la descripción de estrategias enunciativas, que determinan distintos modos de aparición del sujeto de la enunciación, y en particular, la detección de la relación entre enunciador y enunciatario, que asume la forma de un intercambio que instaura un “contrato”.

Para los autores, el discurso político es un *discurso polémico conflictual*, que elabora, a partir de determinadas estrategias persuasivas, diferentes acciones tácticas modelizantes. El análisis de las estrategias enunciativas debe reparar, según Fabbri y Marcarino, en las diversas tácticas actanciales, modales, del discurso. Entre las modalizaciones destacan las de tipo *epistémico* (relacionadas con la validación/verificación de una proposición) y las de tipo *axiológico* (que proponen paradigmas de valores).

Otra modalización estratégica tiene que ver con el *poder* y con la configuración de distintas figuras de autoridad. Además de prestar atención a la configuración personal, el *impacto emotivo* de la enunciación política, su posibilidad de provocar una serie de *patemas*, de movilizar “afectos” (entre los que proponen: miedo/ seguridad; interés/ apatía; confianza/ desconfianza; distancia/ solidaridad).

En “El living y sus dobles, arquitecturas de la pantalla chica” Verón articula la discursividad política con los fenómenos de mediatización; el espacio imaginario de la ciudad en tanto lugar del ciudadano, y sus “dispositivos de producción de sentido” que actúan en la producción y reproducción de lo “real” social y sus representaciones. Para Verón, lo que diferencia a la televisión de los demás medios es que permite el contacto (el orden indicial, que opera por contigüidad). Es el espacio vital, del cuerpo significativo.

“Por esta mediatización, la puesta en discurso de la actualidad está fundada sobre la puesta en contacto entre dos cuerpos que se produce en el espacio imaginario del piso: la credibilidad del discurso que así se produce depende enteramente de las reverberaciones de un cuerpo significativo.” (Verón 1987^a : 23)

Es en la TV donde es posible apreciar las especificidades del cuerpo significativo y de la arquitectura del estudio, el lugar donde desplegarse. Esto genera marcados efectos enunciativos. El espacio de la política pone en juego, por la mediatización, las herramientas metonímicas de búsqueda del contacto.

Verón sostiene que los intentos de los candidatos que participan del debate de dominar el dispositivo audiovisual, expresan diferentes estrategias políticas observables por la “puesta en espacio de las posiciones de enunciación”. En cómo se gestiona el contacto, aparece el modo de funcionamiento de los medios respecto del poder político. Que encuentra su origen en el modo de gestión del contacto característico de un género prototípico del campo de desempeño vinculado a la información en televisión: el noticiero. El modo en el que el conductor encuentra su lugar en el espacio escenográfico y recupera la gestualidad del “cuerpo significativo” inaugura un “espacio del contacto” sostenido especialmente por un “eje de mirada, los -ojos-en-los-ojos”, con un efecto de espontaneidad y fuerte simetría.

De allí se deriva la importancia para la estrategia política del dominio de las “configuraciones espaciales del imaginario televisivo”, que Verón ejemplifica a partir de diferentes discursos televisivos de la campaña presidencial de 1981 en Francia, identificando diferentes zonas de intercambio mediatizadas entre los candidatos y los periodistas en el espacio escenográfico y la constitución de lo que denomina “espacio umbilical” (donde se establece el contacto “imaginario” con el espectador), que suele ser patrimonio privilegiado del periodista, pero que puede ser apropiado por los actores políticos.

Se debe establecer claramente la diferencia entre mediación y mediatización. Esta última no implica una mera condición de visibilidad a través de un medio de comunicación sino los particulares casos en los que la mediación condiciona la transformación de una práctica social preexistente, en este caso, las prácticas ligadas a la discursividad política, a partir de sus modos de funcionamiento adaptados al dispositivo televisivo.

Podemos sostener su estatuto vinculado con el “protespacio televisivo” (Petrís 2003), construido por la mera intervención del dispositivo televisivo, entendido no como un espacio físico sino un “espacio-discurso” que sólo existe en la mediatización.

“Protoespacio televisivo es un área de interrelación directa de acceso restringido, siempre que las acciones desarrolladas en él construyan una enunciación de espontaneidad, que tiene explícitamente para sus ‘actores’ una expectación pública mediada de sus acciones”. (Petrís 2006: 63)

Herramientas para la descripción y el análisis

Para guiar la descripción y el análisis de los géneros (y de los discursos exponentes de ese género), se organizará el análisis a partir de los rasgos constitutivos de las emisiones del orden de lo *retórico*, lo *temático* y lo *enunciativo* (Steimberg 1993).

Los rasgos *retóricos*, lejos de ser meros ornamentos del texto, constituyen una dimensión esencial que atiende a las operatorias de construcción, estructuración del texto. Steimberg las define como los “mecanismos de configuración de un texto que devienen en la “combinatoria” de rasgos que permiten diferenciarlo de otros”.

Por las características y los objetivos del trabajo se hará especial hincapié en los rasgos retóricos. (Aunque sin descuidar cómo las marcas temáticas colaboran en la construcción de un determinado tipo de efectos enunciativos)

Para el análisis de la construcción del espacio se tendrán en cuenta cuestiones de escenografía: iluminación; mobiliarios, juegos de cámara (Uso del primer plano, de la mirada a cámara, del escorzado). En la descripción se trabajará con los conceptos aportados por Jacques Aumont (1992) en *La imagen*. El papel del *dispositivo* aparece como un elemento central ya que gestiona el contacto entre el espacio del espectador y el espacio *plástico* (de la imagen). Es un juego de distancias físicas, pero también psíquicas con el espectador. Tomando especialmente en cuenta las *dimensiones de la imagen*, y en particular el concepto de *marco* (límite, formato, encuadre y punto de vista). También se retomarán los planteos de Lorenzo Vilches (en *Manipulación de la información televisiva*).

“La fuerza de la representación del espacio televisivo reside principalmente en dos aspectos que se hallan estrechamente unidos a la información y la narración: por un lado, la descripción de los espacios; por otro, la relación que establece la televisión entre la realidad del acontecimiento y el espacio imaginario del espectador” (Vilches 1989: 82)

Se trabajará en particular el modo de construcción del *espacio de la escena* (uso de cámaras y atmósfera de la escena, incluyendo el color, la iluminación y la perspectiva), así como también el *espacio del montaje* y el *espacio de la voz*. También se recuperan los conceptos sobre el *espacio nodal*, que incorpora formas electrónicas y efectos visuales,

pero también rescata la centralidad del conductor como mediador entre el espectador y el acontecimiento y la realización del noticiero.

Finalmente se tomará de Vilches el concepto de *espacio de la pantáquina*, como unidad visual de lectura que incorpora el lenguaje escrito, la voz/ la palabra, lenguaje matemático y escritura icónica.

En todo momento será considerado un espacio-discurso, recuperando la distinción propuesta por Verón entre *espacio de intercambio* y *espacio umbilical*, como modos de gestión del contacto.

Se describirá las *estructuras argumentativas* a partir de los conceptos desplegados por Roland Barthes (1990) en “La antigua retórica” sobre la *Tekné* retórica. Se atenderá a la *Inventio*, como fase de búsqueda y selección de los argumentos a partir de pruebas *técnicas* (plenamente discursivas, argumentativas) y *extratécnicas* (“materiales”), buscando identificar las vías de la argumentación racional y emotiva, ligadas a operaciones de convencer y conmover, respectivamente. En la descripción de la vía racional se considerará la articulación de razonamientos inductivos y deductivos bajo la forma del *Exemplum* (ejemplos “reales”, preexistentes al discurso del orador, o ficticios, bajo la forma de la fábula o la parábola) y el *Entimema* (como forma de silogismo no lógico sino “retórico”).

Con respecto a elementos vinculados con el “conmover” se describirá el carácter, el tono del orador: *ethé phrónesis* (“cualidad del que delibera bien”); *areté* (“franqueza que no teme las consecuencias”); *éunoia* (“complicidad complaciente”) y *pathè* (sentimientos del que escucha). Se recuperará de Claude Bremond en “El rol del influenciador” su tipología de los móviles: *pragmáticos* (“una elección hecha por interés o cálculo”), *éticos* (“una elección hecha por conciencia de lo que se debe”) y *hedónicos* (“tareas o acontecimientos deseados como agradables en sí mismos”). También se apelará a las

técnicas argumentativas citadas por Windisch, Amey y Gretillat en “Comunicación y argumentación política cotidiana en democracia directa” (*Generalización; esencialización; concesión y relativización, refutación, desplazamiento*: “se finge aceptar o reconocer el argumento del adversario para desplazar el centro de la discusión hacia otro problema”, *desenmascaramiento*: se informa lo que el adversario no dice o lo que quiere esconder; se muestran sus “intenciones negativas”) y los tipos de modalizaciones *epistémicas* (relacionadas con la validación/ verificación de una proposición) y *axiológicas* (que proponen paradigmas de valores), propuestas por Fabbry y Marcarino.

En la descripción de la estructura general de cada envío se recuperará la definición de los diferentes tipos conversacionales propuestos por Martínez Mendoza (2006): *conversación, diálogo, debate, discusión y polémica*.

Como se mencionó anteriormente, la escena de intercambio “teatralizado” está regida por lógicas del espectáculo. Para dar cuenta de algunas de sus operaciones “interpretativas” se trabajará con las características del cuerpo-rol (considerado a partir de la noción de “fachada” propuesta por Goffman (1981) para el análisis de la “actuación”, influida por el medio, la apariencia y los modales) rastreando elementos de la comunicación no verbal: *kinésica* (movimientos y posturas corporales, la mirada y el contacto corporal, en forma de *emblemas*: actos no verbales que admiten una traducción oral, sobre instrucciones y órdenes interpersonales, respuestas y afectos; *ilustradores*: acciones de énfasis, acentuaciones, descripciones de tonos, ritmos; *muestras de afecto* y *adaptadores*: configuraciones faciales y corporales vinculadas a estados afectivos y acciones vinculadas a rituales, tics autodirigidos o vinculados a la manipulación de objetos; y *reguladores*: vinculados a la gestión y organización de la secuencia de turnos conversacionales) y *proxémica* (concepción, estructuración y uso del espacio, el vínculo entre los actores y el espacio, y la proximidad entre interlocutores).

El nivel *temático* apunta a la “materia elaborada por el texto”, que debe distinguirse del contenido. Son construcciones de mundo sociales e históricas, anteriores y exteriores al texto, a las que el texto alude. Se trata de “acciones y situaciones, según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto.” (Steimberg 1993: 44)

Se atenderá a la manera en que estas estructuras retóricas se relacionan con determinadas áreas temáticas, que se trabajarán con las nociones propuestas por Cesare Segre. Se rastrearán *temas* y *motivos*, y operaciones de recurrencia, estereotipia, y figuración. Los temas son elementos estereotipados de carácter metadiscursivo que sostienen todo el texto o parte de él.

Los motivos son “unidades mínimas de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o un grupo de textos y capaces de determinar áreas semánticas determinantes, que se manifiestan en el plano del discurso y que, en su articulación, construyen los temas” (Segre 1985).

Vinculado a la construcción temática y al verosímil de género (ligado a la previsibilidad y a lo “posible de decir”) y articulado con la propuesta retórica ligada a la argumentación, se utilizará los conceptos de “estereotipia” y “lugar común”, propios de la “tópica” (como instrumento guía para la consecución de argumentos).

El análisis enunciativo permite evitar caer en el lugar común de otorgarle intencionalidad a emisores y receptores reales de la comunicación, posibilitando una reflexión centrada en los efectos de sentido contruidos por operaciones en la superficie de los textos. El nivel *enunciativo* tiene que ver con las marcas retóricas y temáticas que articuladas, permiten detectar rasgos de la enunciación en el discurso: una escena de intercambio entre dos figuras textuales: *enunciador* y *enunciatario*.

“La enunciación es un efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que se construye una escena comunicacional, a través de dispositivos que pueden ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un “emisor” y un “receptor” implícitos, no necesariamente personalizables” (Steimberg 1998: 44)

En muchos aspectos esta definición se corresponde con la de Christian Metz (aunque vinculada a una reflexión sobre el modo de significación del cine), quien sostiene que “la enunciación es impersonal, textual, metadiscursiva y que comenta o refleja su enunciado”. Precisamente Metz afirma que la enunciación se estructura por capas, por niveles dentro de los textos cinematográficos. Su análisis puede aplicarse a nuestros textos- objeto por la cercanía, en algunos aspectos, entre la enunciación cinematográfica y la televisiva.

“Veo en el filme tres niveles discursivos: 1) el nivel verdaderamente primero, que es siempre impersonal, la enunciación; 2) el eventual nivel segundo, que corresponde al enunciador primero (diegético o no, que corresponde al relator o a otra cosa; 3) los eventuales niveles siguientes, que corresponden a los enunciadores temporarios (a cargo de un relato o de otra cosa, pero en principio siempre diegéticos puesto que son preexistentes, por hipótesis, dentro del texto.”(Metz 1991)

En cuanto a la detección de rasgos enunciativos en los programas se considerará el trabajo de Eliseo Verón “Los medios en recepción: desafíos de la complejidad”, en *Fragmentos de un tejido*. Allí se destaca la noción del *contrato enunciativo* para dar cuenta del vínculo que une al medio con sus consumidores, que toma especial relevancia en las sociedades mediatizadas. Se buscarán las figuras construidas de enunciador y enunciatario; el vínculo entre ambos, basado en relaciones de simetría o complementariedad y el modo en que la articulación de los rasgos construye una escena de intercambio entre ellos (vinculada con el efecto de sentido de la “configuración del espacio imaginario televisivo” como gestor del contacto).

ESTRATEGIAS DEL DEBATE POLÍTICO EN TELEVISIÓN

“El debate en “A dos voces”: Candidatos a Jefe de Gobierno porteño”⁸

Estructura del programa

El programa, que puede ubicarse dentro del espectro de Programas Periodísticos de Opinión, plantea una escena específica para el debate que altera su organización (que incluye la entrevista, el informe y el editorial, entre otros géneros del discurso periodístico) y su construcción escenográfica habitual. (Se trató, de algún modo, de una ruptura de la previsibilidad del género, que se asienta en operatorias conversacionales propias de una escena *polémica*, en favor de una escena de debate “formal”, altamente reglado, de menor espontaneidad).

La “institución emisora” se encargó de señalar la importancia del debate televisivo como mecanismo democrático y de explicitar el criterio de convocatoria de los candidatos (se trata de quienes obtuvieron los mayores porcentajes de intención de voto en las encuestas), pero también la agenda temática y las reglas propuestas para el intercambio (cada uno de los criterios fue consensuado con los participantes, antes de comprometer su participación). La presentación dio cuenta de que el encuentro fue grabado y transmitido con posterioridad (pero ciertos rasgos textuales, vinculados al manejo de cámaras, al montaje y sobre todo a los momentos de apertura y cierre de los bloques permiten pensar que el programa fue grabado “en vivo”).

El programa giró alrededor de un intercambio altamente reglado, con ubicaciones y secuencias de turnos previamente asignadas por sorteo para la presentación de cada candidato, la intervención individual en cada uno de los puntos de la agenda temática

⁸ Título recogido del sobreimpreso en videograph utilizado durante el programa.

(contemplando incluso los momentos de “derecho a réplica”, con su respectiva acotación temporal) y las intervenciones de cierre. Para cada “turno” conversacional-argumentativo se asignó dos minutos (incluso para la presentación y el cierre); al espacio de “derecho a réplica” le correspondió un minuto por candidato (con una secuencia de turnos también asignada por sorteo). El programa se organizó de este modo en cinco bloques, correspondientes a Presentación, Modelo de Ciudad, Seguridad y Justicia, Empleo y Producción y Conclusiones. Al final de cada bloque “temático” se incluyó un módulo de ocho minutos de intercambio “libre” entre los candidatos (con la aclaración de que los moderadores intervendrían para asegurar un reparto “equitativo” del tiempo), en el que el debate más rígido viró hacia formas más lábiles, espontáneas y bruscas, propias de una escena de *discusión*

Construcción del espacio escenográfico y arquitecturas de pantalla

Se designó un *espacio de la escena* exclusivo para el debate utilizando todo el espacio escenográfico del plató. En él se ubicaron los cuatro candidatos de pie con sus respectivos atriles formando un arco, de izquierda a derecha de la pantalla: Mauricio Macri, Patricia Bullrich, Aníbal Ibarra y Luis Zamora (su ubicación también se asignó por sorteo⁹). Bonelli y Silvestre en un doble rol de “maestros de ceremonias” y “moderadores” se ubicaron en un extremo del estudio, de pie, sin atriles y sin ningún elemento escenográfico propio (el fondo de la escenografía repetía el logo del programa tanto detrás de los conductores como de los candidatos en el espacio del debate). Este dato es muy significativo porque implicó un abandono del rol característico del periodista-conductor como gestor del contacto, propio de la escena

⁹ Zamora se preguntó en tono humorístico si había sido intencional su ubicación en el extremo izquierdo del estudio (con Macri ocupando el extremo derecho).

del programa periodístico de opinión, y como tal una nueva ruptura de la previsibilidad y el “contrato enunciativo” del género.

Una cámara panorámica a la derecha de la pantalla ubicaba en plano general el espacio de intercambio del debate, brindando las coordenadas necesarias para comprender la ubicación de los diferentes *espacios de intercambio* acotados (de los candidatos, entre los candidatos y los conductores, y entre estos y el fuera de campo, incorporado, por momentos, en especial en la apertura y cierre de los bloques, por la misma cámara panorámica en un giro horizontal).

Los juegos de cámaras y el montaje mostraron a través de planos cortos el espacio de cada candidato y la construcción intermitente, a partir de la mirada a cámara, del *espacio umbilical*. La construcción del espacio de la *pantáquina* incluyó la presencia de sobreimpresos en videograph, identificando a los candidatos, sus partidos y los temas del debate. Sólo ocasionalmente se utilizó el recurso de la pantalla partida para reemplazar los juegos de campo/ contracampo.

Se utilizó de manera predominante el plano cintura, que viraba hacia el plano pecho en las intervenciones de cada candidato, alternado con tomas de “transición” con la panorámica del estudio. Se utilizó el mismo criterio para las intervenciones de los conductores, que se registraron especialmente en la apertura y el cierre de los bloques y en la asignación de la secuencia de turnos (en este último caso, en general privilegiaron los *espacios de intercambio* con los candidatos en desmedro del *espacio umbilical*). En los momentos de intercambio “libre” sus acotadas intervenciones de moderación se registraron mayoritariamente en el espacio de la voz, desde el fuera de campo.

Bullrich se ubicó en los planos cortos de manera casi permanente en *espacio umbilical* (que reforzó con la apelación directa al televidente); lo mismo sucedió con Macri, con

algunas excepciones (en especial en la interacción en espacios de intercambio con los otros candidatos, o al ser tomado por la cámara en contraplano, al ser aludido por sus argumentaciones o con ejes de miradas hacia el fuera de campo. En varias oportunidades ubicó su mirada “a cámara” fuera del *espacio umbilical* por el cambio en el montaje de la cámara que lo tomaba, pero en general lo corrigió rápidamente). Ibarra, en cambio, tuvo mayores dificultades para construir *espacio umbilical*, no sólo porque pareció priorizar los *espacios de intercambio* o por las dificultades de la mirada a cámara como las señaladas para Macri, sino porque en los planos cortos sus constantes movimientos hacia los laterales (por momentos invadiendo el espacio de los candidatos en sus flancos) obligaban a una permanente reconstrucción del marco. El caso de Zamora es el extremo opuesto al de Bullrich, no se ubicó, salvo fugazmente, en el *espacio umbilical*. Apareció permanentemente en un escorzado que indicaba un eje de miradas en el espacio de intercambio con los conductores.

Nuevamente, el abandono del *espacio umbilical* por parte de los conductores (así como las dificultades para construir el eje de miradas, por parte de los candidatos) implicó la toma de distancia con la escena del PPO y la debilidad constitutiva de la escena propuesta para efectuar una interpelación válida del “destinatario”, clave en una escena al menos pretendidamente *polémica* (que busca la interpelación de un tercero ausente, a quien se busca convencer o conmover a través de distintas posiciones irreductibles).

Operatorias conversacionales y estrategias argumentativas

La propia estructura del programa determinó la alternancia de momentos plenamente argumentativos (a partir de las intervenciones “regladas” del debate) con

bloques de intervenciones más ligadas a la *discusión*, especialmente en los momentos “libres”, pero también en el espacio del “derecho a réplica”.

En el desarrollo de las intervenciones “autónomas” y la exposición de los bloques temáticos se verificó la utilización de *pruebas extratécnicas* en la legitimación de los argumentos, en especial la mención a información estadística, la referencia a un informe sobre calidad educativa elaborado por UNESCO (mencionado por Macri y relativizado por Ibarra, al explicitar que su incumbencia nacional), al discurso referido (especialmente declaraciones en medios de comunicación) o a resoluciones judiciales (Zamora).

El trabajo argumentativo se llevó a cabo mayoritariamente por la vía racional del *exemplum* (especialmente a través de la apelación a “casos”¹⁰). Sin embargo, se trató en todos los casos de articular las tácticas argumentativas ligadas al “convencer”, con *roles de influenciador* vinculados a móviles de tipo emotivo. En un polo, Macri instaló móviles fuertemente *pragmáticos* (“una elección hecha por interés o cálculo”) y modalidades *factitivas* (vinculadas con la posibilidad de “hacer”). En el polo opuesto, Zamora trabajó con móviles *éticos* (“una elección hecha por conciencia de lo que se debe”) y modalidades *axiológicas* (que proponen paradigmas de valores). Ibarra y Bullrich se ubicaron entre ellos, articulando además modalidades *epistémicas* (relacionadas con la validación/ verificación de una proposición).

La utilización de las diferentes operatorias no fue la misma para todos los candidatos. Macri trató de evitar de manera generalizada el enfrentamiento directo, incluso utilizando sus minutos de “derecho a réplica” o los momentos que le fueron

¹⁰ En varias oportunidades se articuló la estrategia del *exemplum* con la apelación a pruebas extratécnicas, como en la imputación de Zamora a Ibarra vinculada al procesamiento de la cúpula del Banco Ciudad o la mención del vínculo de Macri con un dirigente sindical acusado de corrupción, denunciado por Bullrich a través de la presentación de una placa con una gigantografía de una imagen fotográfica del encuentro.

concedidos por los moderadores durante el espacio “libre” para tratar de articular un nuevo argumento, agregar un dato o cambiar por completo el tema de la *discusión*.

El resto de los candidatos construyó su discurso de manera reactiva (incluso en sus intervenciones autónomas, cuando la secuencia de turnos les permitía recuperar elementos del discurso del oponente), articulando las intervenciones a partir de operaciones de *refutación*, *relativización*, *esencialización* (reduciendo las intervenciones del oponente a una “esencia” negativa) y marcadas tácticas de *desenmascaramiento* (informa lo que el adversario no dice o lo que quiere esconder; se muestran sus “intenciones negativas”). La táctica de desenmascaramiento fue utilizada con frecuencia por Bullrich e Ibarra para descalificar las intervenciones de Macri. De hecho, Ibarra operó mediante la comparación entre el discurso de Macri en el debate y sus declaraciones anteriores, con el fin de explicitar inconsistencias e incluso contradicciones en sus argumentos.

Estas tácticas de contra argumentación no siempre fueron acompañadas por el dispositivo, dado que el juego de cámaras y montaje no logró reconstruir mediante el plano/ contraplano o la utilización del plano general, la oposición de los candidatos en sus espacios de intercambio. El efecto de sentido de estas “reacciones” quedó desvirtuado por el modo en que se organizó su visibilidad: ni en un pleno *espacio umbilical* (interpelando de manera “polémica” al destinatario) ni en un claro *espacio de intercambio* bidireccional. De este modo el efecto general es de artificiosidad, de “puesta en escena” de una oposición ficticia.

De hecho, estas dificultades se manifestaron con el agravante del abandono de esos espacios por parte de los candidatos a través de la abstracción, o de la mirada al fuera de campo, al no ser concientes de la visibilidad de sus acciones en el contraplano.

En cuanto a la ubicación en el espacio y los movimientos y posturas, la mirada y el contacto corporal, se verificaron formas *intercambios de apoyo*, de apaciguamiento, o *intercambios correctores* o de confrontación entre los candidatos (vinculadas a lo que Goffman propone como “micro rituales positivos y negativos”), alimentados por la reticencia de los conductores a ejercer el rol de moderación durante los momentos *conversacionales*. (Dos casos paradigmáticos: un breve altercado entre Macri y Bullrich por el ejercicio de la palabra en un momento de discusión. Macri, consecuente con su construcción alejada de la confrontación intenta cederle la palabra a “la señora”. Bullrich le responde, airada, “*soy una dama, pero no necesito que me cedan el asiento*”. También se repitió un enfrentamiento de este tipo entre Ibarra y Zamora. Ante lo que consideraba una interrupción del primero, Zamora le recriminó: “*No sea caníbal. Respete...*”). En varias oportunidades este tipo de intercambios, como algunas de las intervenciones de moderación, quedaron contruidos en el *espacio de la voz*, con los actores fuera de campo.

En la construcción de la *fachada* de la figura de enunciador-argumentador de cada candidato, se pusieron en juego sus atributos como oradores: sus aires, tonos, los *ethe* aristotélicos, con diferentes acentuaciones de *prhónesis* (especialmente en diferentes intervenciones de fuerte efecto deliberativo de Bullrich e Ibarra); de *areté* (en las intervenciones de franca denuncia de Zamora, pero también presentes en las intervenciones de los otros candidatos) y la vigencia más o menos plena de la *éunoia* (en el caso de Macri, que buscó por todos los medios evadir la confrontación¹¹). Esto

¹¹ El “abandono” y la reticencia que fueron característicos en el debate de temas y opiniones lo ubican en un lugar incómodo cuando se convierte en blanco de críticas e imputaciones personales, aunque siempre intentó “capitalizarlo” como un rasgo de mesura, propio de la “nueva política”. Sin embargo nunca logró neutralizarlo del todo, como se desprende del momento de imputaciones de Bullrich y Zamora referidas a su vínculo como empresario con los años de política menemista, en el que es registrado en el contraplano mientras sonríe, incómodo, y repite con fastidio “*Otra vez, otra vez, otra vez... Yo sabía que esto iba a pasar...*”

último se vincula con formas de la comunicación no verbal, alimentadas por la división de los espacios de intercambio mencionados y por las condiciones de visibilidad propuestas por el dispositivo, en particular de unidades *kinésicas* como *reguladores*, (vinculados, como se mencionó anteriormente, a los rituales de adecuación de la secuencia de turnos). En momentos de pantalla ligados a la ubicación en el contraplano se registró en los candidatos, sin mayor conciencia por momentos del régimen de visibilidad instaurado por el juego de cámara, *ilustradores y emblemas* “comentando” el discurso de los otros contendientes: sonrisas de descalificación, movimientos de manos y formas de señalar “pruebas” estableciendo énfasis. También se verifica construcciones diferenciadas vinculadas a *muestras de afecto y adaptadores*, presentes, sobre todo, con un fuerte efecto de espontaneidad¹².

Como se desprende de varios de los rasgos descriptos, se verifica cierta dificultad para construir y apelar al *paradestinario*. Cada candidato se refirió a un auditorio con una disposición favorable, por lo que en muchos casos no se trabajó con argumentos persuasivos sino como enunciados *descriptivos*. En varias oportunidades Bullrich intentó apelar a este destinatario en la figura del elector en busca de un voto “positivo”. (Lo interpela con la propuesta de enfrentarse a la “polarización” entre Ibarra y Macri”, invitándolo a votar no sólo por su partido sino por otros candidatos “Si no me quiere votar a mi, vote a Zamora (...) vote por lo que ha visto, por las propuestas, por la calidad, por los equipos”). Cabe señalar, sin embargo, que las intervenciones de Bullrich

¹² En el caso de Macri, vinculado con la acentuación de su aire de éunoia, se registraron múltiples miradas al fuera de campo (tanto hacia el espacio de intercambio con los moderadores como hacia un punto impreciso en el detrás de cámara, presumiblemente a sus asesores presentes en el estudio), la sonrisa o risa nerviosa e incluso un tic en el que, con la mirada baja, se toma fugazmente la punta de la nariz con un gesto de los dedos índice y pulgar. Ibarra incorporó distintos gestos con las manos (con las palmas abiertas hacia la cámara en momentos de énfasis) o invadiendo el espacio de los candidatos ubicados a sus lados con los brazos abiertos para tratar de “frenar” la interrupción. Zamora manipuló permanentemente una lapicera y sus lentes para leer.

recurrieron frecuentemente a la apelación directa al *prodestinatario*, mediante el uso del “nosotros inclusivo” y la utilización frecuente de preguntas retóricas para instalar su posición con un fuerte efecto “dialógico” y de construcción de un argumento compartido.

Elementos de la construcción temática

Para intentar dar cuenta de algunos elementos significativos de la construcción temática hay que señalar inicialmente la diferencia entre el programa en sí, en tanto discurso de la “institución emisora”, y los discursos de cada candidato.

En el primer caso, pueden registrarse motivos vinculados a la importancia del debate, vinculado con la información necesaria para la toma de decisiones del electorado. Por eso se alude al “gesto republicano”, al “compromiso democrático” de los candidatos por participar del encuentro. Los conductores aludieron a las expectativas de un comportamiento ordenado, vinculado a la escena de “reflexión colectiva” que debería caracterizar al debate (aunque no necesariamente en televisión).

En las intervenciones de los candidatos es posible identificar como rasgos de la conversación en televisión un juego de intercambio de roles en la escena, en los que cada candidato elige ubicarse en diferentes momentos, vinculados con sus estrategias argumentativas, más que con el universo temático aludido por los bloques del debate (Modelo de Ciudad, Seguridad y Justicia, Empleo y Producción), en el que se apela a un esquema de motivos cristalizados, arquetípicos, que actuaron como telón de fondo del intercambio comunicativo y sus escenas enunciativas asociadas.

Todos trabajan, con diferentes acentuaciones, con motivos altamente retorizados como “Educación y Salud pública”, “políticas de empleo”, rol del “empleado público”, las figuras paradigmáticas del “médico”, el “docente” y el rol activo de la “pyme”.

Macri recupera motivos vinculados a la “gestión”, se ubica como “profesional”, “administrador”, la “eficiencia”, y recupera la dicotomía entre “lo público” y “lo privado” para resaltar el rol del “tercer sector” (con la fuerte apelación a las ONGs y las propuestas de la “nueva política”) ante la ausencia del “Estado”. (Esto permitió un fuerte cruce con Ibarra, oponiendo la idea de “Estado” con la de “Gobierno”. Su interlocutor permanente fue el “vecino”).

Ibarra se instaló permanentemente en la articulación entre la figura del “candidato” y sus propuestas con la de “Jefe de Gobierno”, vinculada a “gestión”, “experiencia”, “continuidad de un proyecto” y “planes en marcha”; apelando siempre a la “ciudad” y sus habitantes. Fue quien más utilizó el tema de la “crisis económica e institucional” (aunque esta insistencia determinó que Zamora le imputara su responsabilidad en la generación de la crisis de 2001).

Zamora juega con la figura del “denunciante”, una suerte de “paladín moral” que equipara a sus oponentes con las figuras del “dueño” y del “gerente”, refiriéndose a Macri e Ibarra, respectivamente. Para él, como para Ibarra y Bullrich, la figura de Macri responde al estereotipo del “empresario corrupto”, “inescrupuloso”, “inexperto”. Para su argumentación trabajó especialmente los motivos de la “comuna”, el rol activo del vecino en la “participación”, el “compromiso”, el “control de la gestión”. (En este caso, Zamora identifica al vecino con el ciudadano, se trata de un sujeto político).

Bullrich, aunque tematizó algunos motivos de “género”, trabajó especialmente con motivos ligados al “coraje”, al “empeño” y paralelamente a la “confianza” (en la concreción de los objetivos, pero también en el “triunfo contra la adversidad”, en su enfrentamiento con la cúpulas sindicales, la corrupción, las “mafias”; hizo referencia permanente a su experiencia en el Ministerio de Trabajo y en la Secretaría de asuntos Penitenciarios). Su interlocutor fueron los ciudadanos, pero también la “gente”.

Algunos apuntes sobre la propuesta de Día D y el formato de PPO

Resulta pertinente incorporar aquí algunas diferencias sustanciales en el desarrollo del debate en “A dos Voces” y el encuentro entre los candidatos en “Día D”, sólo cuatro días después. Es útil señalar que el programa privilegió rasgos constitutivos del género (tal como había sucedido con el debate en 1996).

La escena del programa periodístico de opinión se caracteriza por proponer espacios diferenciados para los intercambios conversacionales que no tienen la estructura de la entrevista. Ésta última suele desarrollarse en un espacio conformado por una mesa/ escritorio a la cual se sientan el entrevistador y el entrevistado, un espacio dominado por juegos de cámara calmos, privilegio de los planos generales y una secuencia clara de campo y contracampo. No suelen intervenir en los momentos de entrevista participantes presentes en otros espacios. La escena es dominada claramente por el conductor, que desempeña el rol organizador del intercambio.

El espacio de la “conversación” es en cambio un espacio polifónico, con diferentes acentuaciones de los tipos conversacionales mencionados. Allí la conformación espacial es marcadamente diferente, y por consiguiente, lo son también los juegos de cámaras y los tipos de interacción habilitadas por el espacio. Esta “regla general” suele ser condicionada por diferentes modalidades ligadas a tratamientos estilísticos específicos.

En el caso de *Día D*, el planteo escenográfico juega precisamente con la conformación de espacios variables. No hay allí “espacios” en sentido estricto definidos por el mobiliario, sino justamente una serie de piezas móviles que funcionan como escritorios, mesas y divisores de diferentes “áreas” funcionales. De todos modos existe un “espacio” diferenciado para la entrevista, en el que el conductor y el

entrevistado se ubican a ambos lados de un módulo que oficia de escritorio, y ante el cual se ubica perpendicularmente una pantalla –monitor.

Lo singular en *Día D* es una ruptura permanente de estos “espacios”. Nunca se trata de ámbitos cerrados sino que aparecen atravesados por múltiples operaciones de apertura (tanto desde otros “espacios” o “áreas” del estudio, como por presencias e intervenciones del “fuera de campo”). Lanata subvierte el intercambio bidireccional de la entrevista (que en general es respetado por los conductores), y lo convierte en un intercambio multipolar, abriendo el juego a otros colaboradores e invitados del ciclo.

Así, una escena de entrevista puede convertirse en intercambio conversacional, apoyada por operaciones del dispositivo técnico televisivo (en especial el juego de cámaras). De este modo, *Día D* aparece atravesado por fuertes operatorias conversacionales a lo largo de todo el envío.

Se indicó durante el programa que la propuesta inicial había sido efectuar un debate de características similares al que tuvo lugar en TN; pero la ausencia a último momento de Mauricio Macri, con el argumento de que había aceptado participar de un único debate, implicó la modificación del esquema previsto, derivando en una estructura más volcada a la “entrevista”.

“*Día D*” mantuvo entonces una estructura vinculada con el planteo clásico de su programa (y del género de PPO) que incluyó el informe, el editorial y la entrevista (incluso durante el momento del debate), una propuesta escenográfica equivalente y los elementos estilísticos de ruptura, propios del ciclo. Se habilitaron múltiples espacios de interacción (incluso con el fuera de campo) y la construcción televisiva del montaje, separadores e imágenes a través de las pantallas ubicadas en el plató (como meros ilustradores de los temas tratados).

También se utilizó el sorteo para definir la secuencia de turnos, pero el orden implicó la asignación de un bloque para cada candidato, durante el cual podía este llevar adelante la argumentación sobre los temas (y responder a las preguntas que efectuaban Lanata y sus colaboradores desde diferentes espacios del estudio. No estuvo contemplado el cruce entre los candidatos (según se explicó, porque la ausencia de Macri había inhabilitado ese formato).

La agenda temática fue similar a la del debate anterior (los candidatos trabajaron los mismos argumentos, motivos e incluso se refirieron a los mismos casos mencionados en TN), pero el desarrollo de las operatorias argumentativas fue aún más fragmentario por la intervención de los periodistas pero también por la construcción de la *pantágina* y por los constantes juegos de cámara y de montaje (ningún plano se sostuvo durante más de 20 segundos y su composición construyó ejes de miradas y espacios de intercambio fluctuantes). Cabe aclarar que fue tematizado el propio debate, sus condiciones de ejecución, la participación y el compromiso de los participantes (de hecho se trabajaron expresamente los posibles motivos de la ausencia de Macri).

Si bien la construcción fue plenamente televisiva (con marcada presencia de las posibilidades del dispositivo), la escena no llegó a constituirse en debate político, sino que osciló entre la entrevista y el intercambio conversacional restringido entre cada candidato y los periodistas (nuevamente sin lograr consolidar una escena “polémica”).

“Elecciones CIUDAD DE BUENOS AIRES 2003”¹³

Estructura del programa

Se trató de un programa especial organizado por la Fundación Poder Ciudadano en instalaciones, espacios y horarios cedidos por Canal 7, que permitió la retransmisión, con los candidatos a Jefe de Gobierno en la segunda vuelta electoral. Ningún elemento de la organización o la puesta en escena tuvieron relación con un programa televisivo preexistente sino que se trató de la televisación del debate acordado entre los candidatos y la ONG.

La metodología elegida (acordada entre los Jefes de campaña de cada candidato y Poder Ciudadano) implicó: dos minutos para la presentación, la propuesta de 10 preguntas elaboradas por diferentes Organizaciones No Gubernamentales y especialistas en Economía, Educación, Participación Ciudadana, Seguridad y dos preguntas que los candidatos podía plantearse entre sí (los candidatos conocieron las preguntas con anterioridad en todos los casos, incluso las propuestas por cada uno de ellos para su oponente, que fueron formuladas con la intervención del moderador). Para cada pregunta, el tiempo estipulado de respuesta fue de un minuto y medio. Finalmente, cada candidato contó con tres minutos para el cierre. (La secuencia de turnos para cada intervención fue decidida por sorteo).

Configuración espacial y arquitecturas de pantalla

Desde la apertura en cámara panorámica se advierte la composición del espacio de la escena con un lugar central para el atril del moderador (Damián Loretti, Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación-UBA, presentado por un sobreimpreso en

¹³Título recogido del sobreimpreso en pantalla utilizado durante la presentación del programa.

videograph). En es sector derecho de la pantalla se encuentra una tarima en la que están ubicados alineados los atriles de los candidatos; en el lado opuesto, de frente a los candidatos y perpendicularmente al moderador se ubica una tribuna con público que se mantendrá durante las intervenciones en el espacio “fuera de campo”, pero que es recuperada desde la cámara panorámica ubicada a sus espaldas en los momentos de transición entre la palabra de los candidatos y la del moderador.

Todos los elementos del *espacio escenográfico* están contruidos en una gama de color que oscila entre el celeste, el azul y el gris, en los que destaca el isologo del canal en color rojo, sobre fondo blanco (hay un logo principal en la pared detrás de los candidatos; y uno más pequeño en el frente de cada uno de los tres atriles). La gama de colores se mantiene en los elementos del *espacio nodal*, como en los sobreimpresos en videograph (fondo azul-celeste, letras blancas) y el cuadro que identificó el tema tratado en cada pregunta (rectángulo negro con letras blancas ubicado en el ángulo inferior derecho).

Se alternó en montaje por corte imágenes en plano cintura (apenas más abiertas, para incluir en pantalla el logo del frente del atril) de cada candidato en su atril (la misma configuración se utilizó para las intervenciones del moderador, que introdujo cada una de las intervenciones, presentando el tema y cediendo la palabra al candidato correspondiente). En las intervenciones de los candidatos, en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla se ubicó un en sobreimpreso un contador del tiempo transcurrido (en cuenta regresiva).

Si bien se garantizó al moderador el dominio de *espacio umbilical*, este nunca terminó de construirse plenamente por la distancia focal, el tipo de plano elegido y el abandono recurrente de la mirada a cámara o al espacio de intercambio con los

candidatos para la lectura de preguntas y textos de presentación y cierre de los bloques del programa.

Se trabajó durante todo el encuentro con plano fijos de cada candidato, sin juegos de plano/ contraplano (en la ubicación de los candidatos en el *marco* mayoritariamente no hubo movimientos, sólo se registró el movimiento de los brazos para momentos de énfasis). En la asignación de los turnos conversacionales se recupera en plano general la ubicación de ambos candidatos en la tarima para cerrar el plano mediante el uso del zoom el plano individual. En los cortes la panorámica muestra el estudio y en ingreso en el plató de los asesores. Si bien esa ruptura de lo “protelevisivo” como rasgos del PPO suele generar efecto de espontaneidad, aquí se manifiesta nuevamente como una fuerte ruptura de la escena “espontánea” de las intervenciones argumentativas de los candidatos. Vuelve a instalarse con fuerza el efecto general es de artificiosidad, de “puesta en escena”, de interpretación de un “personaje”.

Aunque se priorizó en todo momento durante las intervenciones la construcción de *espacio umbilical* a través de la mirada a cámara, la ubicación de los candidatos lado a lado implicó la imposibilidad de establecer un eje de miradas en ese *espacio de intercambio*, de modo que las intervenciones más “dialógicas” (que recuperaban argumentos o implicaban apelaciones directas al oponente) quedaban flotando en un espacio incierto (al que apuntaban las miradas y gestos al fuera de campo), contaminando el *espacio umbilical*.

Operatorias conversacionales y estructuras argumentativas

El encuentro, fuertemente reglado y con una marcada alternancia en los turnos conversacionales, recuperó en su estructura formas de interacción ligadas a la entrevista. De todos modos, utilizando la pregunta como disparador se construyeron

intervenciones argumentativas. Sin embargo la utilización recurrente de la lectura (en busca de “precisión”, aporte de pruebas o incluso “énfasis dramático” limitó aún más efecto de espontaneidad, que fue substituido en varias oportunidades por el de un “recitado”, una interpretación declamatoria. Este último fue alimentado por la utilización de estrategias apelativas propias de la publicidad, como la mención a eslóganes. Fue notorio en el cierre el *“Mauricio Macri lo que promete, lo cumple”*, acompañado de un golpe en el atril (el mismo cierre utilizado en el debate en “A dos Voces”) o las imputaciones de Ibarra: *“a confesión de partes, relevo de pruebas”* o *“...tal vez el ladrón cree que todos son de su misma condición”*.

Como se acordó que no hubiera ningún tipo de réplica entre cada intervención autónoma, incluso a través del audio en off del oponente, fue imposible desarrollar intercambios vinculados con operatorias conversacionales ligadas a la *discusión*. (Esto se evidencia en el primer bloque con el cuestionamiento de las cifras de desnutrición infantil, en el que la intervención de Loretti y su mirada al espacio de intercambio con Macri dan cuenta de un reclamo de éste que no llega a ser registrado en cámara ni por su micrófono). De todos modos, se observó una suerte de escalada en la virulencia del tono utilizado (sobre todo cuando la apertura a las preguntas propias de los oponentes amplió el registro hacia las imputaciones personales).

Nuevamente se destacó la articulación de vías argumentativas racionales con elementos vinculados a la lógica del “conmover”, asociados especialmente *roles de influenciador* asentados en móviles *éticos* (en la apelación a la “responsabilidad” y el “compromiso”) y *pragmáticos* (en la referencia a “proyectos” y “propuestas”).

El trabajo argumentativo se llevó a cabo mayoritariamente por la vía racional del *exemplum* (nuevamente a través de la apelación a “casos”, sostenidos por pruebas

técnicas y extratécticas, como informes, estadísticas y declaraciones en medios de comunicación que fueron leídas por los candidatos) ¹⁴.

Notablemente en las intervenciones individuales se registró un fuerte trabajo de contra argumentación, a partir de operaciones de *refutación, relativización, esencialización* y marcadas tácticas de *desenmascaramiento* (“se finge aceptar o reconocer el argumento del adversario para desplazar el centro de la discusión hacia otro problema”, pero muy especialmente se informa lo que el adversario no dice o lo que quiere esconder; se muestran sus “intensiones negativas”).

Estas tácticas no fueron acompañadas por el dispositivo, dado que las reglas del juego impedían la utilización del plano/ contraplano o la utilización del plano general, o la oposición de los candidatos en sus *espacios de intercambio*). Los candidatos aludieron (e incluso interpelaron directamente) a sus oponentes en sus intervenciones, en general, a partir de estrategias de *imputación y descalificación*: “*chicanas*”, *denuncias*, *sarcasmo* (en el caso de Ibarra, se observó un trabajo más “reactivo”; Macri no utilizó el contra ataque, salvo puntualmente). Fue notable el trabajo argumentativo a partir de modalidades *axiológicas* (vinculadas a paradigmas de valores contrapuestos) y la construcción de tonos ligados a la *areté* (en las intervenciones de franca denuncia, como el cruce vinculado con el manejo de las cifras de desnutrición en la ciudad, que implicó un “desafío” de Ibarra: “*Si usted encuentra 1000 chicos con desnutrición, mire lo que le digo, yo no voy a la segunda vuelta*”, y especialmente las imputaciones finales de Macri: “*Aníbal venía a comer a casa... vino a lo de mi padre... compartimos la mesa. Lo que le decía le parecía inteligente, razonable... de pronto me he convertido en un peligro para la ciudad... yo no cambié... ¿qué hice?, ¿meterme en política sin pedirte permiso?*”).

¹⁴ Ibarra utilizó el recurso de leer declaraciones de Macri sobre su posición ante la actividad de los cartoneros: (“*Macri dijo al diario La Nación: ‘al ciruja me lo llevo preso, es tan delito robar la basura como robarle a un señor en la esquina...’*”, que funcionó como una táctica de desenmascaramiento).

Elementos de la construcción temática

Inicialmente, se recuperaron construcciones temáticas utilizadas en el debate en TN (y en el caso de Ibarra en el encuentro en “Día D”). El planteo inicial (como se indicó en el paratexto) propuso bloques temáticos ligados a: Participación ciudadana; Economía y Finanzas, Organización política; Desarrollo social, Educación, Salud, Seguridad, y Medio ambiente.

El debate se caracterizó por la presencia de múltiples motivos y temas, en diferentes articulaciones: desde el “diagnóstico” y la “propuesta”, hasta la “denuncia” y la “chicana”; de la “institucionalidad” a los temas y motivos “de campaña”. Los dos candidatos trabajaron ambos polos, apelando a un destinatario más amplio que en el primer debate. Si bien Macri siguió aludiendo mayormente a la figura del “vecino”, Ibarra aludió expresamente a todos los sectores sociales desde la introducción (se refirió a los “porteños”: jóvenes, madres, trabajadores, desocupados, empleados públicos, maestras, médicos, adultos mayores, contribuyentes, empresarios).

Más allá del trabajo argumentativo sobre las problemáticas de la ciudad (políticas de empleo y producción, educación y salud pública, seguridad, mantenimiento del espacio público, compartidas por ambos candidatos), Ibarra trabajó nuevamente motivos vinculados a la “experiencia”, “gestión”, y proyectos en marcha, (validados por su persistencia en un contexto de “crisis”) mientras que Macri se apoyó en la tematización de un pedido de “oportunidad” para un “plan integral” con “seriedad” (el “plan integral”, funciona a modo de motivo recurrente, como sucederá en el debate 2007 como el eslogan “Tengo una propuesta...”).

En sus imputaciones Macri vuelve a tematizar la imagen de un “estado ausente”, la “ineficiencia” y la “corrupción” a través de casos, además de intentar “neutralizar” las

críticas personales a su figura apelando a los motivos de la “vieja política”. Ibarra, en cambio, volvió a cargar sobre Macri por su vínculo con “los ‘90”, ubicándolo en la vereda opuesta en un juego de oposición entre un “Nosotros” y un ominoso “Ellos” (que no identificó con precisión).

Los motivos de la importancia del debate nuevamente debieron ser recuperados por la instancia de moderación (aunque fueron aludidos por Ibarra en la respuesta a las preguntas propuestas por los candidatos).

La posición del envío ante la funcionalidad y el valor del debate en la campaña electoral puede recuperarse del cierre del programa, a cargo de Loretti: *“La información pre-electoral forma parte de su derecho a ser informado”*.

Estructura del programa

El programa nuevamente propuso una escena específica para el debate que alteró su organización y su construcción escenográfica habitual. Aún en el caso de este ciclo, que insiste a través del tiempo en sostener una escena de debate político en televisión, se verifica la incidencia de las formas más reconocidas de la comunicación política mediática: los candidatos convocados al debate son los que cuentan con los mayores porcentajes de intención de voto en las encuestas, pero además, la agenda temática se cerró a partir de datos relevados de las encuestas generales y de un sondeo particular encargado por la producción del programa.

La presentación dio cuenta de que el encuentro fue grabado y transmitido con posterioridad, sólo horas después de su realización (lo que permitiría nuevamente asociar ciertos rasgos textuales con el grabado “en vivo”).

La propuesta del programa, planteada de manera explícita y con el acuerdo de los candidatos participantes, consistió en un intercambio altamente reglado, con ubicaciones y secuencias de turnos previamente asignadas (por sorteo) para la introducción, cada uno de los temas y el cierre, contemplando incluso los momentos de “derecho a réplica”, con su respectiva acotación temporal. Desde este primer momento se manifestó de manera clara la orientación polémica de las intervenciones, donde cada candidato apeló al televidente como interlocutor, intercalando su intervención en los diferentes *espacios de interacción* en el plató (dentro y fuera de campo), con la gestión del contacto, mediante la mirada a cámara, en el *espacio umbilical*.

¹⁵ Título recogido del sobreimpreso en videograph utilizado durante el programa.

Sin embargo, también estuvo previsto el giro hacia un formato de *conversación-discusión*, encarnado en un bloque de nueve minutos “libres” posteriores a la intervención autónoma individual en cada tema. En estos momentos el vínculo con los *espacios de intercambio*, en donde se llevaba a cabo la argumentación más virulenta, vinculada con estrategias de contestación, refutación, desenmascaramiento, pero también fuertes desplazamientos, tendía a anular la gestión del contacto con el *espacio umbilical*, descuidando, por ende, el efecto polémico y el vínculo con el enunciatario.

Construcción del espacio escenográfico y arquitecturas de pantalla

Nuevamente, el centro de la escena estuvo ocupado por los atriles de los candidatos, dispuestos en un arco cóncavo hacia las cámaras; los conductores se ubicaron desplazados hacia la izquierda y debajo de la pantalla, fuera de campo. Si bien contaban con su propia cámara para establecer contacto con el televidente, este acotado *espacio umbilical* se reservó a la distribución de los tiempos y a la presentación y cierre de los bloques. No fue jerarquizado el espacio de intercambio entre los moderadores y los candidatos. De hecho, más allá de explicitar la secuencia de turnos al inicio de los momentos de debate pleno, en general no se registraron intervenciones de moderación en los momentos de discusión. (Esta ausencia fue marcada, generando múltiples momentos de desorden, interrupciones y superposición de voces, que sumadas al abandono de la mirada a cámara complicaron las condiciones de la expectación).

Se incorporó una cámara panorámica que circunscribía el espacio de la escena al comenzar un nuevo tema o bloque, y que a través del zoom para alejar marcaba el cierre, incorporando el fuera de campo: cámaras, iluminación pero también el acceso al plató de los asesores de los candidatos al final de cada bloque. En general en los momentos de libres de discusión, se apeló a la pantalla partida, utilizando el mismo

tipo de plano, con tres cámaras, para los tres candidatos en forma simultánea. El uso del primer plano o del plano detalle fue restringido; además, el intento de hacer entrar en plano algún tipo de texto, imágenes fotográficas, cuadros y otras herramientas de “apoyo” (a modo de *pruebas extratélicas* de la argumentación) se complicó por la presencia permanente del videograph a pie de pantalla, los *marcos* utilizados para montar las imágenes de cámara de los tres candidatos en pantalla partida y problemas de sincronización entre el tiempo de exposición del candidato y el tiempo y espacio del montaje, con la velocidad del “vivo”. En esos momentos se verificaba la construcción en pantalla de “escena de intercambio en televisión”, pero el dispositivo, más que habilitando, parecía inmiscuirse entorpeciendo el desarrollo del debate.

Por la ubicación en el espacio y el eje de miradas se establecieron diferentes *espacios de intercambio* entre los candidatos, pero por la distribución espacial no se pudo construir un espacio global de intercambio para la polémica. En general se alternaron intervenciones en *espacios de intercambio bidireccionales*, excluyendo al tercer candidato, que parecía abandonar la discusión (en el caso de Macri se combinaba con miradas al fuera de campo) de izquierda a derecha: Macri- Telerman; Telerman-Filmus y en menor medida, Filmus-Macri, en general sin operatorias de montaje campo-contracampo.

Operatorias conversaciones y estrategias argumentativas

Con respecto a las estructuras argumentativas, fue preponderante el rol otorgado a las *pruebas extratélicas* como insumo, pero también en varios casos prácticamente como reemplazo del trabajo argumentativo. Se intentó (especialmente en el caso de Macri) plantear una escena de reemplazo de la lucha “discursiva” por el intercambio

de propuestas concretas, a partir de estadísticas, imágenes, datos “duros” (modalidades *factitivas*, en busca de una aparente victoria de los “hechos” sobre el *verosímil*).

Sin embargo, a pesar del desarrollo de las argumentaciones autónomas y de la remisión a pruebas de lo “real”, tuvieron fuerte importancia simbólica cuestiones vinculadas a la utilización de los espacios de interacción, especialmente en los momentos de discusión libre, y la puesta en práctica de los que Goffman llama “micro rituales positivos y negativos”, como formas de *intercambio de apoyo*, de apaciguamiento, o *intercambios correctores* o de confrontación. Esta dimensión se vincula fuertemente con la construcción de la figura de enunciador-argumentador de cada candidato, sus atributos como orador: sus aires, tonos, los *ethe* aristotélicos, donde los candidatos se ubicaron como polos de un continuo entre la predominancia de la *prhónesis* (“cualidad del que delibera bien”, especialmente en algunas intervenciones de Telerman) y la vigencia más o menos plena de la *éunoia* (en el caso de Macri, que nuevamente buscó por todos los medios evitar la confrontación). Esto último se vincula con el sentido producido por las *formas de la comunicación* no verbal, alimentadas por la división de los espacios de intercambio mencionados y por las condiciones de visibilidad propuestas por el dispositivo, en particular de unidades *kinésicas* como *reguladores*, vinculados a la gestión y organización de la secuencia de turnos conversacionales, utilizados en diversas oportunidades por Telerman, arrogándose el papel de “maestro de ceremonias” ante los pedidos de sus contendientes de cumplimiento de plazos o secuencia de turnos. En el caso de Macri y de Filmus, en cambio, se registraron *ilustradores* como miradas y movimientos de cabeza, que instaban a los moderadores a ejercer su rol de regulación.

En el momento de pantalla partida se registró en los candidatos, sin mayor conciencia por momentos del régimen de visibilidad instaurado por el juego de

cámara, *ilustradores y emblemas* “comentando” el discurso de los otros contendientes: sonrisas de descalificación, movimientos de manos y formas de señalar “pruebas” estableciendo énfasis. También se verificaron construcciones diferenciadas vinculadas a *muestras de afecto y adaptadores*, presentes, sobre todo, con un fuerte efecto de espontaneidad. (Mientras que Telerman trabajó una construcción de estabilidad desde su disposición corporal, y desplegó un dominio escénico importunado por la irrupción de gestos de disgusto concentrados especialmente en el movimiento de las cejas; en Filmus se registraba de manera marcada balanceos del cuerpo, gestos con la boca, pero especialmente frecuentes “pestañeos”; Macri, intentando siempre eludir la confrontación buscó una escena distante, pero fueron notables sus miradas oblicuas al fuera de campo, y además recurrió permanentemente a la manipulación de los objetos que incorporaba a su atril (reloj de arena, reproducción del cartel de vía pública, notas, lapicera).

Si bien en los momentos de debate pleno las intervenciones autónomas desarrollaron la vía racional, especialmente a través del *exemplum*, en el momento de discusión las estrategias apelaron a *roles de influenciador* basados en móviles con fuerte carga de emotividad y estrategias interactivas a través de diferentes operaciones de contra argumentación, especialmente la *esencialización* (vinculada con el planteo de posiciones irreconciliables), el *desemascaramiento* del adversario (utilizado por los tres candidatos, especialmente en la descalificación de las propuestas de seguridad de Macri, y en las “chicanas” Filmus- Telerman, montadas en las operaciones de *esencialización* que convertían a Filmus en “títere”, subalterno del gobierno nacional y a Telerman en mentiroso, deshonesto, trabajando como “pruebas” la comunicación de gestión de GCBA y el episodio de la “pérdida” de su título de Licenciado durante la campaña) pero también (muy especialmente en el caso de Macri) la *relativización* y el

desplazamiento (en el que se finge aceptar o reconocer el argumento del adversario para desplazar el centro de la discusión hacia otro problema).

Pudo verse además a lo largo del debate cómo fueron utilizadas piezas de comunicación publicitaria y estrategias apelativas propias de la publicidad como insumos para la argumentación y contra argumentación: por ejemplo, la mención a eslóganes. (La estrategia fue utilizada por los tres candidatos, Filmus la utilizó especialmente como estrategia de desenmascaramiento frente a Telerman por la promoción de obras públicas sin ejecutar, ejecutadas por el gobierno nacional, o realizadas en otros distritos electorales (marcado en el señalamiento de la ubicación del “Camino de la Rivera”), pero también como mecanismo de descalificación del propio Telerman, cuando mencionó la utilización del mismo estilo en las piezas de campaña y la comunicación de gobierno de la Ciudad, firmadas como “Gestión Telerman”. En el caso de Macri, la utilizó en general como insumo para la argumentación autónoma, recuperando desde una pequeña reproducción de un afiche de vía pública y permanentemente en la oralidad el motivo del “debate de propuestas”. A lo largo del debate introdujo sus intervenciones con el sintagma: “Tengo una propuesta”, pero además utilizó el mismo estilo para responder cuando se le señaló que economizaba su tiempo de derecho a réplica: “*Ser breve es Pro*”.)

Elementos de la construcción temática

Los temas generales fueron determinados previamente y las intervenciones de los candidatos desarrollaron motivos que no se alejaron demasiado del planteo inicial, en algunos casos, llegando sólo a aludir el tema global propuesto. El debate no permitió la *creación de agenda*, ni permitió a los candidatos imponerla de acuerdo a sus objetivos programáticos sino que propuso un esquema de motivos cristalizados, arquetípicos

que actuaron como telón de fondo del intercambio comunicativo y sus escenas enunciativas asociadas: Seguridad, Perfil social y productivo, Educación, Salud, Espacio público.

Pero en las argumentaciones sí se observó la alusión a diferentes motivos “contextuales”. Macri trabajó desde las concepciones del enfrentamiento entre “nueva” y “vieja política” y el ideal de gobierno como gestión, administración, atacando permanentemente el “clientelismo”, el “punterismo”, como vicios ajenos al Pro como “espacio nuevo de propuestas”. Filmus estableció permanentemente el vínculo con el gobierno nacional, pero planteándolo como “Nación”, identificando al gobierno, al estado, al país y proyectando para la ciudad los motivos de “desarrollo” y “crecimiento”, “experiencia” asociados con el estado nacional, combinados con valores personales como su gestión como ministro de Educación y su formación como docente y sociólogo. Telerman trabajó con los motivos que le proporciona ser Jefe de Gobierno en ejercicio, apelando a los resultados de su gestión, a las obras y programas “en marcha” y a la posibilidad de continuidad. Vinculó permanentemente los motivos de la “herencia recibida” con “proyección a futuro”: estableció el crecimiento de la inversión, las mejoras puntuales, con respecto a la situación anterior y planteó las necesidades “aspiracionales” a ser concretadas en una nueva gestión.

Nuevamente, quedó reservada a la figura de los conductores la construcción de motivos ligados a la importancia del debate como herramienta del ejercicio democrático, y la tematización de la estructura “deseable” del intercambio. Los motivos vinculados a las “condiciones de visibilidad” del encuentro recayeron en la “institución emisora”.

CONCLUSIONES

Efectos enunciativos del debate político *televisado* / el debate político *televisivo*

El impacto de las operatorias vinculadas al marketing político es innegable, con un papel preponderante de encuestas, sondeos y producción de comunicación publicitaria; pero lejos de agotarse en ellos, el fenómeno del “nuevo espacio público mediático” se sustenta en la existencia de diversas formas de discursividad política en televisión que permiten pensar en las condiciones específicas en que las prácticas adaptan sus modos de funcionamiento al dispositivo televisivo.

La reflexión ya no necesita tomar como objeto la posibilidad de la mediatización de la praxis política (que hace tiempo ya es un hecho) sino indagar sobre el modo en que los fenómenos de mediatización se articulan con las restricciones que le imponen las operatorias discursivas propias del sistema de géneros televisivos en general y los géneros periodísticos en particular (como espacio paradigmático de constitución de “espacio público mediático”) y el modo en que se afianzan en ellos espacios diferenciados ligados a formas del debate político.

La propuesta de formas de debate político en televisión no ha sido frecuente en Argentina. “A dos voces” ha organizado y moderado debates para todas las campañas electorales de la Ciudad de Buenos Aires desde 1996, incorporando a partir de las elecciones para Jefe de Gobierno de 2003 el diseño de planta escenográfica y espacio de intercambio que mantiene hasta hoy sin variaciones sustanciales (que propone un modelo de debate en televisión que sigue la tradición norteamericana que ubica a los candidatos de pie en atriles orientados de frente a las cámaras). Sin embargo, la sola

presencia en televisión no es suficiente para considerarlo un debate “televisivo”; es necesario poner en cuestión sus efectos de sentido enunciativos.

Podemos comparar la escena enunciativa construida por los “debates” con un juego de “encastres” entre las escenas establecidas por cada enunciador-argumentador, la escena general de *debate*, la escena general de *discusión*, y englobando a todas ellas, la escena del “programa”, a cargo de un “macro enunciador” identificado con la “institución emisora”. Enunciaciones “efímeras” con reglas y efectos diferenciados.

La enunciación global del programa a la vez contiene y resignifica todas las demás. La “institución emisora” se hace cargo de la escena enunciativa *televisiva* (incluso más allá del rol de los propios periodistas, que abandonan la gestión del contacto), propia del género más que de la escena específica del “debate”, otorgando visibilidad a intercambios independientes, autónomos, en el límite de lo público y lo privado (que se manifiestan como mediados, no plenamente mediatizados).

En la distribución de las intervenciones de debate analizadas los tiempos resultaron cortos para el desarrollo de una argumentación completa, el efecto terminó siendo de privilegio de la escena de *discusión*, con mayor desorden, deriva temática y dificultades para atender a la construcción de contacto con el televidente. Se descuidó, por tanto, la comunicación con el *paradestinario*, destinatario directo, específico, del debate político, y del debate televisivo en particular: el electorado indeciso, el televidente.

Como se desprende de la descripción, se registró en las enunciaciones de los candidatos un marcado descuido relativo a la especificidad del dispositivo televisivo, pero incluso los periodistas y aún la instancia enunciativa “macro” se negaron a asumir un rol activo en la distribución de las intervenciones y en la administración de los espacios de esos intercambios autónomos.

De manera general se advirtió cierta renuencia a incorporar como herramienta estratégica la especificidad del dispositivo televisivo, pero no sólo por los candidatos sino muy especialmente por la enunciación del programa en general y de sus conductores (moderadores del debate) en particular, descuidando el rol fundamental del periodismo en las formas de la comunicación política mediatizada: instituirse en *gestores del contacto* entre políticos y opinión pública ciudadana. Muy especialmente porque (si bien en el debate 2007 se registra una mayor utilización de recursos visuales y paralelamente una mayor conciencia de ellos por parte de los candidatos) no se utilizaron múltiples herramientas que el dispositivo televisivo habilita para fomentar el efecto de un “espacio público deliberativo efectivo” (la constitución plena de *espacio umbilical*, la propuesta de una escena de intercambio “en vivo y en directo” con su consecuente efecto de espontaneidad, la presencia del público en el estudio, la apertura a preguntas formuladas por la audiencia a través del teléfono o el correo electrónico, serían algunos ejemplos de ello).

El encuentro organizado por Poder Ciudadano para la segunda vuelta electoral es el caso extremo de la necesidad de articulación entre mediación y mediatización. Si bien el acontecimiento fue producido para su televisación, su organización no sólo no recupera la especificidad televisiva (ni está ligado a una escena de intercambio propia del PPO) sino que ni siquiera construye una verdadera escena de intercambio entre los candidatos. Sin embargo, en él se expresa con claridad el rasgo *polémico*, característico del discurso político (pero en detrimento de una escena de mayor espontaneidad).

En el programa periodístico de opinión la asignación de roles vinculados con la administración del *espacio umbilical* implica relaciones altamente jerarquizadas, en las que el periodista es el interlocutor natural del destinatario. En los casos analizados, los

PPO habilitaron una escena que rompe con la previsibilidad, el criterio de legibilidad y el contrato enunciativo propio del género.

Las escenas no se construyeron como “debates televisivos”, sino que habilitaron a discursos televisivos (a través de sus conductores- moderadores) a ceder la palabra a diferentes escenas enunciativas de intercambio “televisadas”, que recuperaron prácticas a mitad de camino entre el debate político y las formas de la conversación televisiva, como operatorias constitutivas de espacio público.

Se observa entonces, una oposición constitutiva: en los casos en los que se asumió un estatuto plenamente televisivo no llegó a constituirse un verdadero debate político, mientras que el “respeto” por formas más específicas del discurso político se sostuvo en desmedro de las posibilidades del dispositivo. Es posible sostener, entonces, que aún no han sido definidas de manera estable las condiciones de especificidad del debate plenamente *televisivo*, más allá de la simple mediación de un espacio político de intercambio. El PPO parece constituir el ámbito privilegiado en el que podrían desplegarse sus operatorias.

La mediatización de las prácticas ligadas a la argumentación, la conversación y el debate político en televisión podrían finalmente asentarse en la posibilidad del dispositivo de generar un efecto de sentido de “espacio público deliberativo efectivo” sostenido por un verosímil de género en la gestión del contacto, interpelando al enunciatario entre los actores de la escena en el *protoespacio televisivo*. Un nuevo espacio público mediático, específicamente televisivo para el que, como Averroes, todavía no encontramos nombre.

BIBLIOGRAFÍA

- ALACOP 2005, *Democracias desafiantes. Antología de campaña*. Córdoba, Alacop.
- Alvarez Tejeiro, Carlos, 1999. *Fundamentos del Public Journalism. Exposición y Crítica*. Colección Cuadernos Australes de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral. Buenos Aires.
- Aumont, Jacques, 1992. *La imagen*, Barcelona, Paidós.
- Barthes, Roland; 1990 "La retórica antigua. Prontuario", en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- Beaudoux, D' Adamo y Slavinsky 2005. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, Gedisa.
- Bitonte, María Elena. *Notas al pie. Monitoreo cualitativo de campaña 2003*. Buenos Aires, Proyecto editorial.
- Borroni, Alberto
 - 1984 *Crónicas de la comunicación. La comunicación y su relación con los productos, las empresas y la política*, Buenos Aires, Ediciones El Cronista Comercial.
 - 2005 *Como se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina.*, Buenos Aires, La Crujía ediciones.
- Bremond, Claude, 1982. "El rol del influenciador" en AA.VV, *Investigaciones retóricas II*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
- Cappa, María Fernanda
 - 2005 "Los espacios de la conversación televisiva en discursos político-mediáticos", en *Actas del II Coloquio Argentino de la IADA*". La Plata.
 - 2007 *Debates televisivos en campañas electorales*, ponencia presentada en el VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica, Rosario.
- Carlón, Mario (2004) "El lugar del dispositivo en los estudios sobre televisión" en *Sobre lo televisivo*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Cingolani, Gastón (Editor) 2006 *Discursividades televisivas*. La Plata, Edulp.
- Cheresky Isidoro
 - 2002 "La política, de la tribuna a la pantalla", en *deSignis* N°2 "La comunicación política. Transformaciones del espacio público". Barcelona, Gedisa, abril.
- Crespo, Ismael (Editor) 2003. *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*, Buenos Aires, Planeta.

- Escudero Chauvel, L y García Rubio, C. 2007. *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Fabbri, Paolo; Marcarino, Aurelia 2002 "El discurso político", en *deSignis* N°2 "La comunicación política. Transformaciones del espacio público". Barcelona, Gedisa, abril.
- Fernández, José Luis 1999. *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Atuel.
- Ferry, Jean-Marc, 1992 "Las transformaciones de la publicidad política", en Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros, 1992, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa,
- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros, 1992: *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Goffman, Edwin, 1983: "Los ritos de las relaciones en público", en *Relaciones en público*, Madrid, Alianza.
- Habermas, Jürgen
 - 1981 *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, Taurus.
 - 1962 *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*. México, GG MassMedia.
- Landi, Oscar, 1992 "La política en la cultura de la imagen", en *Devórame otra vez. Qué hizo la TV con la gente y qué hizo la gente con la TV*. Buenos Aires, Planeta.
- Mangone, C. y Warley, J. 1994, *El discurso político, del foro a la televisión*. Buenos Aires. Biblos.
- Martínez Mendoza, Rolando, 2006; "Conversar en televisión. De la conversación a las conversaciones televisivas" en Cingolani, Gastón (Editor) 2006 *Discursividades televisivas*. La Plata, Edulp.
- Martínez Mendoza, Rolando; Gutiérrez Reto, Matías y Cappa, Fernanda,
 - 2003a "Diálogos en la televisión argentina actual: sobre cómo los programas donde se conversa sobre fútbol construyen puentes entre lo público, lo privado y lo íntimo", Ponencia presentada en el I Coloquio Argentino de la IADA". La Plata, Mayo.
 - 2003b "Las conversaciones polémicas en los programas periodísticos de opinión de la televisión argentina actual". Ponencia presentada en el V Congreso Red-Com. Morón, julio.
- Martínez Mendoza, R. y Petris, J.L. (2006) "Semiótica de la "no ficción" televisiva: Construcciones". Inédito.
- Martínez Pandiani, Guillermo 2004. *Homo zapping: política, mentiras y videos*. Buenos Aires, Ugerman.
- Martini, Estela 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.

- Metz, Christian 1991: *Lénnontiation impersonnelle uo le site du film*, París, Klincksieck,
- Miralles, Ana María 2002. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- Mouchon, Jean
 - 1999 *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona, Gedisa.
 - 2002 "La resistible decadencia del debate público en televisión", en *deSignis* N°2
 - "La comunicación política. Transformaciones del espacio público". Barcelona, Gedisa, abril.
- Muraro, Heriberto
 - 1991 *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires, Ediciones Letra Buena.
 - 1997 *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Petris, José Luis
 - 1998 *Crónicas y naciones. Estilos de diarios/estilos en diarios*. Buenos Aires: Cántaro Editores.
 - 2003 "Actual sistema de Géneros periodísticos", del instructivo del Trabajo Práctico en Comisión de Semiótica de los Géneros Contemporáneos, Documento de Cátedra.
 - 2006 "El protoespacio televisivo: el viejo espectáculo de algunas espontaneidades", en Cingolani, Gastón (Editor) 2006 *Discursividades televisivas*. La Plata, Edulp.
- Price, Vincent 1994: "Conceptualización del proceso de la opinión pública". En *Opinión Pública*, Barcelona, Paidós.
- Revista deSignis N°2. *La comunicación política. Transformaciones del espacio público* Barcelona, Gedisa, abril de 2002.
- Rosen, Jay, 1995: "Hacia una nueva agenda pública para el periodismo", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 4, n°. 20.
- Sartori, Giovanni, 1998: *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.
- Segre, Cesare, 1985: "Tema/motivo" en *Principios de análisis literario*, Barcelona, Crítica.
- Steimberg, Oscar,
 - 1989 "Medios de comunicación" en Di Tella, Torcuato (supervisión) (1989) *Diccionario de ciencias sociales y políticas*. Buenos Aires: Puntosur.
 - 1993: *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel.
- Traversa, Oscar (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en *Revista signo&seña* N° 12. Buenos Aires: Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

- van Dijk, Teun, compilador; 2000 *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I "Una introducción multidisciplinaria"*. Barcelona, Gedisa.
- Verón, Eliseo
 - 1987a. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.
 - 1987b. *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.
 - 1997. "Semiosis de lo ideológico y el poder" y "La mediatización". Buenos Aires, Secretaría de Extensión Universitaria, Facultad de Filosofía y Letras, Oficina de publicaciones del C.B.C. - UBA.
 - 2001 *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Norma.
 - 2004. "Los medios en recepción: desafíos de la complejidad", en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.
- Vilches, Lorenzo,
 - 1987 *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós Comunicación.
 - 1989 *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Windisch, U, Amey, P. y Gretillat, F. 1995: "Comunicación y argumentación política cotidiana en democracia directa", *Revista Hermes* nº 16, París, CNRS ED.
- Wolton, Dominique,
 - 1992a. "Los medios: eslabón débil de la comunicación política", en *War Game. La información y a guerra*. México, Siglo XXI
 - 1992b *Elogio del gran público. Una historia crítica de la televisión*. Barcelona, Gedisa.
 - 1992c "La comunicación política: construcción de un modelo". ", en Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.