

Entrevista a la Dra. Ana Slimovich

Sobre discurso político digital y redes sociales en tiempos contemporáneos

Es Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA, Argentina). También es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y del Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA). Su tema de investigación es la mediatización de la política en las redes sociales contemporáneas.

Recibió el “Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias sociales”, Editorial EUDEBA y UBA (2019): “Las encrucijadas de la democracia latinoamericana”. Además, dirige los proyectos de investigación PIBAA-CONICET: “La mediatización contemporánea en los medios sociales” y PICT: “Las elecciones argentinas en el marco de la pandemia del COVID-19 en 2021”.

Asimismo, realizó estancias de investigación postdoctorales en el Instituto Iberoamericano de la Universidad de Salamanca (2019), en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga (2019), en el Centro de Estudios Iberoamericanos y Transatlánticos de la Universidad de Málaga (2022) y en la Universidad Tecnológica Metropolitana de Santiago de Chile (2022). También es autora del libro *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la era K* de la Editorial Eudeba (2022).

1- En función de las características de una sociedad globalizada e hipermediatizada: ¿qué características asumen las democracias contemporáneas en las que emergen los actuales discursos políticos digitales?

Las democracias contemporáneas se desarrollan de manera particular y cada vez más profunda en las redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok. Es decir, el espacio público ensanchado ocupa un rol central para pensar en la política actual, en el contacto de muchos y muchas jóvenes con lo político, en sectores que no son militantes y que antiguamente no participaban, en distintos modos de interacción y nuevos discursos políticos digitales.

En las redes sociales hay espacio público ensanchado, hay nuevas voces políticas y nuevos tipos de sujetos sociopolíticos digitales; no obstante, también hay agravios, amenazas, discriminaciones, estereotipos, difusión de sesgos, acosos grupales, discursos de odio y procesos de desinformación política con trolls y bots.

Todo esto convive también con argumentaciones breves condensadas de sentido, algunas más lógicas, y otras más pasionales. El desafío es canalizar

las emociones de manera argumentativa en las redes, promover canales que generen espacios de debate, espacios argumentativos, teniendo en cuenta que no es una argumentación clásica, desarrollada, extensa, sino cristalizaciones, **decires digitales posibles que cruzan diferentes lógicas.**

2- ¿Qué gramáticas dan forma al diseño del discurso político digital de la actualidad?

La fase contemporánea de mediatización de lo político, la digitalización profunda de la política, implica, por un lado, operaciones de desintermediación en la relación entre las lideresas políticas/ líderes políticos y la ciudadanía. En las redes sociales los políticos y políticas se contactan con sus públicos en principio, por definición, sin intermediarios periodistas. Estas operaciones de interfaz político-periodística, que Verón pensó para los medios masivos, son las que parecieran disolverse. No obstante, detectamos que vuelven en las redes y con la profundización de la mediatización. Se generan entonces operaciones productoras de sentido que provienen de la mediatización de la política en lo masivo y de redes sociales anteriores. De esta manera, los fragmentos de los noticieros, los programas políticos de opinión, las entrevistas de la prensa gráfica, vuelven a emerger en el espacio público mediatizado de las redes sociales, no sólo como contenido sino también como modos de hacer.

En ese sentido, un hilo en la nueva app de Instagram “Threads” puede contener un discurso político con una captura de pantalla de un programa de televisión, y que a través de esa cadena de mensajes se vayan desplegando argumentos, con lógicas y fragmentos que provienen de otros espacios digitales y mediáticos.

Los políticos y políticas pueden resignificar el contenido de los medios en sus propias cuentas en redes sociales, y también adaptarlo de acuerdo a lógicas mediáticas.

3- Desde su mirada analítica: ¿en qué aspectos favorece la puesta en diálogo, o la apropiación, de ciertas lógicas de los medios tradicionales a la hora en que el candidato intenta posicionarse positivamente como sujeto de un enunciado político-polémico?

En las sociedades en las cuales sólo existían medios masivos de comunicación, por el funcionamiento de la mediatización de la política, los discursos de los políticos y políticas argentinas estaban insertos en la macro-enunciación informativa -la emisión televisiva-noticiero o programas políticos de opinión, entre otros -y de la prensa gráfica y radio-. En la contemporaneidad se da el proceso inverso: con la mediatización profunda son los discursos informativos/periodísticos los que se insertan en la macro-enunciación política en las redes sociales. Sin embargo, los líderes y lideresas optan en

algunos casos por posicionarse como “sujetos del enunciado político”. Se trata de no sólo retomar fragmentos periodísticos, sino también hablar de ellos en tercera persona, retuitear un contenido de su propia conferencia de prensa reparafraseado por otro político o política. Detectamos esta modalidad en el uso de Twitter del presidente Alberto Fernández en sus primeros años de gobierno. Creemos que en estos casos se trata de una “confrontación polémica mitigada” puesto que pone en palabras de otro los fragmentos más conflictivos de su discurso, el aspecto polémico; y lo hace de manera digital y multimediática.

4- ¿En qué aspectos/ sentidos se podría expresar que las condiciones de circulación del discurso político actual favorecen a los nuevos modos de diálogo entre los gobernantes y los gobernados? En relación con esto, ¿podría ampliar la categoría de “público replicante”?

En los comienzos de siglo XXI con la llegada de internet se comenzó a referirse a los públicos actuales como “replicantes”. Fue el caso de José Luis Dader quien vislumbró esa idea para el público de internet en el futuro. La idea apuntaba a mostrar que los usuarios iban a demandar a sus líderes y lideresas información por las redes e iban a intervenir de manera más activa y participativa. En la actualidad creemos que una parte de los internautas efectivamente tomó ese rol, los llamamos “internautas militantes *fans*” porque replican modos de producir del discurso político que vienen de los espectadores *fans* y también porque son aquellos que ponen en juego su identidad política en las redes. Son capaces de cambiarse la foto de perfil de un político o política que admiran o que rechazan; como también conversar por una causa política que defienden. Por otro lado, también hay otro tipo de internautas que participan de la política en redes sociales pero no de esa manera, incluso en algunos casos hay “descontracturados de la política”, aquellos que se posicionan como si todo fuese una cuestión de consenso, sin conflicto de intereses y comparten contenidos de ese lugar.

5- Atendiendo a sus reflexiones sobre el culto a la imagen en la actualidad, particularmente en el contexto de Instagram: ¿podría profundizar en la idea de que el uso de la misma evidencia “una tensión entre la enunciación del asesor y la del político” ?

En la mediatización de la política que se emplaza en Instagram, en la cual la foto y el video se imponen, se pone en juego una enunciación institucional que denominamos “enunciación del asesor/asesora”; que viene de otras redes y que se replica en otras. Se trata de un tipo de punto de vista que escenifica la existencia de un tercero autorizado a publicar, sacar la foto, entre



Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Volumen 4
año 2023

“La Semiótica y las prácticas discursivas de la política:
escenarios actuales”

|Experiencia|

otros. Así, el cuerpo político mantiene cierta distancia, que por ejemplo, con la selfie política no.

La selfie política no prevalece como estrategia porque implica una anulación de esa distancia, acerca de manera fuerte al político a lo mundano; impone una mirada extrainstitucional/individual; y por sobre todo disuelve una figura histórica de la mediatización de la política en redes sociales, la del asesor/a.