

Nigro, Patricia María

**RESEÑA REDES SOCIALES, TELEVISIÓN Y ELECCIONES ARGENTINAS. LA
MEDIATIZACIÓN POLÍTICA EN LA «ERA K» de ANA SLIMOVICH**

Nigro, Patricia María

Universidad Austral

pmnigro@gmail.com

Como bien señala la autora en el Prefacio, el libro nace de su tesis doctoral, dirigida por el Dr. Mario Carlón y que fue realizada gracias a dos becas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Ganó el premio de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA a la mejor tesis en Ciencias Sociales en su edición 2019.

El objetivo del libro es analizar las relaciones de los actores políticos con los periodistas, las lógicas mediáticas y las lógicas de las redes sociales y se focaliza en la interfaz entre lo informativo/periodístico y lo político. Posee 7 (siete) capítulos y las referencias bibliográficas, actualizadas y muy completas.

El primer capítulo se titula “La ruta de la investigación de la política en las redes sociales”. La autora describe, sintéticamente, los procesos de interacción entre los perfiles de los políticos y de las políticas en las redes sociales y los discursos informativos/periodísticos televisivos. Se realiza un análisis discursivo de la interfaz entre lo político y lo informativo con herramientas metodológicas tomadas de la teoría de la mediatización de lo político y de la sociosemiótica. Además, se incluyen otras nociones de otras teorías, como del análisis del discurso político (uno de los aspectos más rigurosos e interesantes del libro, ya que no es frecuente encontrar autores con un conocimiento tan profundo de este tema en el análisis de la comunicación política); de las teorías de la argumentación (otro gran aporte al tema de investigación); de los estudios de las redes sociales y de la democracia digital de diferentes países y de las teorías de la mediatización europeas. El objeto de estudio de la investigación fueron las elecciones 2011, las primeras en que se usaron las redes sociodigitales como medios de comunicación. Se trabajó con Facebook y Twitter y con el paródico “Gran cuñado”, sección del programa *Videomatch* de Marcelo Tinelli.

Finalmente, se tomó también en cuenta el concepto de enunciación mediática, siguiendo a Steimberg (1993) y a Verón (1985).

Nigro, Patricia María

En el capítulo 2, “La mediatización de lo político”, se sostiene que el mundo político está mediatizado, ya que las maneras de hacer política se efectúan mediante los medios de comunicación masiva y de las redes sociales- desde la producción como de la recepción. Slimovich distingue entre los discursos de políticos y políticas en las redes y los discursos de la ciudadanía. Destaca que tanto políticos como periodistas son mediadores de los colectivos políticos.

En el clásico “La palabra adversativa”, Verón (1988) entiende que la enunciación política parece inseparable de la construcción del adversario. Nos parece que este concepto es central, especialmente, en Twitter, porque una pregunta interesante sería: ¿para quiénes tuitean los políticos o las políticas?

En este capítulo también se abordan las estrategias retóricas de la persuasión en el discurso político. Asimismo, la investigadora afirma que las lógicas políticas y mediáticas se encuentran profundamente enlazadas en el mundo actual.

El capítulo 3 “Los noticieros en campaña” revisa los noticieros de la campaña electoral 2011: *Visión 7*, *Telefé Noticias*, *Telenoche*, *América Noticias* y *Telenueve*. Se analiza la presentación de candidatos/as en 2009, se realiza un seguimiento de estos y estas en las PASO 2011 y, finalmente, en las elecciones 2011.

“Los programas políticos de opinión y la parodia política” es el título del capítulo 4. La autora entiende que los programas políticos de opinión son un lugar de encuentro entre el discurso informativo y el político. Los periodistas actúan como “traductores de lo político”. Se analizan los siguientes programas *Después de todo*, de Canal 26, en el que el periodista es el intermediario directo; *Tres poderes*, de América TV. Allí se observa la discusión mediada e interpretada; *Otro tema* (TN) y *Hora Clave* (Canal 26) que representan “el filtro de lo político”. *Desde el llano* (TN), en el que el periodista es el guía que unifica lo político.

La espectacularización de la parodia política se dio en “Gran cuñado”, emitido entre mayo y julio de 2009 por Canal 13. Había 20 (veinte) personajes que imitaban a 20 (veinte) políticos y políticas. Muchos de los imitados y de las imitadas se encontraban en cámara con su imitador. La actitud de los y las que hacen política era mostrarse joviales y con disposición a las bromas.

El capítulo 5 “Los candidatos y las candidatas en Twitter” analiza los microgéneros en las redes sociales y su uso argumentativo. Se observa el uso frecuente de la hipérbole y es recurrente la falacia *ad hominem*. Predominan las pasiones que se detectan en las ironías, en las comparaciones y se apela a producir risa o enojo. Muy importante es el estudio que realiza la autora sobre la argumentación en Twitter. Recordemos que, en ese entonces, se permitían solo 140 caracteres así que la concisión era vital para expresarse.

Nigro, Patricia María

En el capítulo 6, “Los candidatos y las candidatas en Facebook”, se revisan las características de esta red social, el uso de contenidos audiovisuales y cómo las argumentaciones se vuelven multimediáticas. Se repasan las cuentas de Cristina Kirchner, Ricardo Alfonsín (hijo), Elisa Carrió, Hermes Binner, Eduardo Duhalde. Asimismo, se clasifican los y las internautas en ocasionales y regulares combinándolos con las nociones de prodestinatario, paradestinatario y contradestinatario de Verón (1985). También, se caracterizan a los y las internautas, adversarios y seguidores, con los visualizadores de lo político. Para esto, Slimovich introduce cuadros comparativos que aclaran perfectamente similitudes y diferencias (pp. 167-170), entre todos.

El libro concluye en el capítulo 7, “El poder de las redes sociales en las elecciones argentinas”. Comienza la autora con la descripción de lo que ella llama “la grieta digital”; más adelante, caracteriza la mediatización política argentina (pp. 177-178). Sintetiza el tema de la parodia política a raíz del análisis de “Gran cuñado” y luego explica los modos de la mediatización de la política contemporánea en períodos de campaña. Concluye el texto con una amplia valoración de las redes sociales en la política actual y con un decálogo de las argumentaciones en redes sociales (pp. 190-195), extremadamente valioso para quienes estudiamos el discurso político.

Para cerrar, quiero destacar el placer de leer un texto de investigación tan bien redactado, con tanto rigor académico y con una fluidez que no pierde nunca su nivel de excelencia.