

---

# LA DISCURSIVIDAD POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES: PRODUCCIÓN, CONSUMO Y CRÍTICA

---

Nicolás Bermúdez

## Resumen

Este ensayo trata sobre la producción de sentido política tal como se despliega actualmente en el entorno de las redes sociales. El objetivo concreto es presentar un panorama sobre las principales transformaciones de este discurso frente a estas nuevas condiciones de mediatización, en lo que hace a sus modalidades de acceso y de producción, a las posibilidades de interacción y a las estrategias de diseño de la figura pública. En paralelo, se procura reflexionar, desde la teoría de los discursos sociales o sociosemiótica de matriz peirceana, sobre las formas de conceptualización de estas transformaciones.

Palabras clave: discurso político, diseño, impolítica, redes sociales.

## **POLITICAL DISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS: PRODUCTION, CONSUMPTION AND CRITICISM**

## Abstract

This essay discusses the political discourse in the social networks environment. The specific goal is to present an overview of the main transformations of this discourse, caused by the new conditions of mediatization. To achieve this goal we must refer to the new forms of access and production, to the possibilities of interaction and also consider the design strategies of the public figure. At the same time, we try to think about the ways of conceptualizing these transformations, based on the social discourses theory or the social semiotics theory influenced by Peirce.

Keywords: design, political discourse, social networks, unpolitical.



## **Introducción: una nueva ruptura de escala**

Se sabe que los procesos de mediatización de las sociedades industriales globalizadas condicionan la materialización y circulación de los discursos sociales, fenómeno al que no es ajena la discursividad política. La televisión suministra un buen ejemplo. Es un espacio público no exclusivamente político, donde este discurso se ve sometido a reglas que no le son propias. Insertado en un entorno mediático, la figura política debe negociar los mecanismos de producción de sentido con un periodista (e.g. el usufructo del eje indicial que instauro la mirada a cámara) o el conductor de un magazine (e.g. el vocabulario más sencillo y coloquial). Ahora bien, la aparición de nuevos dispositivos de comunicación reconfigura los procesos de mediación y mediatización, lo cual suele derivar en modificaciones en la economía funcional de los discursos que circulan por esos dispositivos.<sup>1</sup> Así, este ensayo se inscribe en la serie de estudios que consideran la problemática de la especificidad del discurso político ante estos sacudimientos del universo tecnológico y cultural. Puntualmente, pretendemos considerar las transformaciones de la discursividad política con la irrupción de la web y, en

1- Obviamente, esto no significa que ciertos cambios en la economía funcional del discurso político no se expliquen por el impacto de acontecimientos políticos, aunque no nos enfoquemos en ellos aquí (e.g. la crisis de representación que se aceleró en los primeros años de este siglo).

particular, de las redes sociales,<sup>2</sup> teniendo como referencia el lugar central que, en el orden democrático, ocupa el acoplamiento entre comunicación y sistema político. Si se considera que el aterrizaje masivo de los políticos argentinos en el mundo de las redes sociales se da *circa* 2011, consolidándose en las elecciones de 2013 y 2015, la expectativa no puede ser otra que la de trazar un mapa, la de perfilar una sismografía.

Cuando se revisa la bibliografía sobre el discurso político es posible identificar un cambio decisivo a partir de los años 80 del siglo pasado, cuando se abre una nueva fase que, impulsada por la importancia creciente del fenómeno televisivo, consolida la mediatización de la esfera política. Verón, por caso, señala que, en los años ochenta, este discurso dejó de ser discurso de tribuna y “empezó a ser un discurso televisivo” (2002: 369), donde la dimensión simbólica –la de la elaboración argumentativa– debe compartir protagonismo con los otros niveles de producción significativa, el icónico y el indicial –la imagen de los actores políticos y sus estrategias de contacto con los destinatarios–. La reacción teórica frente a esta situación fue dispar. Desató el pesimismo de quienes consideran la política una cuestión fundamentalmente de palabras, en la que se debe mitigar los signos (verbales y físicos) que acusan la distancia entre lo que se dice y lo que se piensa –lo cual explicaría, por ejemplo, la desconfianza en la imagen televisada y la consecuente pobreza de los efectos enunciativos en la primera época de la video-política (Cf. Sartori, 1998; Virilio, 1998)–. Vista esta cuestión desde la teoría semiótica, según la cual los distintos órdenes significantes del flujo de esa especie de campo trascendental que constituye la semiosis sobredeterminan al pensamiento, no existían motivos *a priori* para ese pesimismo. ¿Qué se puede decir hoy, desde el saber semiótico, de la mediatización de la política?

Se habla hoy, en líneas generales, del ocaso de algunos medios y se predica de otros que son “nuevos”. ¿Estamos realmente ante una situación de reemplazo? Cautelosos, autores como Jenkins (2008: 216) prefieren hablar de un momento de transición, en el cual “se está expandiendo el papel político de Internet sin disminuir el poder de los medios de difusión masiva”. Para este autor, la vida mediática de la política parece pasar hoy por la convergencia de dos fuerzas: una de *empuje*, la de los llamados viejos medios, donde los

2- Para ponderar la importancia del tema, vale la pena leer la nota del director de contenido y estrategia en redes sociales y web de la campaña del recientemente electo presidente de la Argentina, Mauricio Macri (<http://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primero-presidente-de-facebook>).

mensajes tienen la fuerza suficiente para salir hacia el encuentro del público, y otra de *atracción*, la del entorno digital, donde concurren los que buscan algún tipo de información o participación. La conclusión de Jenkins es que es la web el terreno fecundo para el aumento del caudal de voces políticas que pueden ser oídas; para efectuar lecturas críticas de lo que generan los viejos medios; para dar cabida a operaciones de resistencia política. Si bien esta conclusión vale como principio general de organización, la distribución que hace Jenkins de las fuerzas hegemónicas y contraculturales parece demasiado prolija para representar el caso argentino, donde muchas veces, por ejemplo, un espacio televisivo se emplea para discutir lo que un actor político publica en una red social. Es decir, la cartografía de la situación requiere un mapa menos asimétrico.

Ahora bien, nuestro interés concreto recae sobre las condiciones productivas del sentido político que establecen las redes sociales, sobre todo en lo que hace a la construcción discursiva de la figura pública y su reconocimiento. Con la tecnología digital y la multiplicación de los medios visuales –y el consiguiente incremento del stock de imágenes circulantes–, la problemática de la mediatización de la política tendría hoy que ser sometida a nuevos interrogantes, dado que nos hallamos frente a una nueva etapa en lo que atañe a la difusión pública y la recepción de mensajes. En este nuevo curso no sólo se ha alterado la relación numérica tradicional entre los productores y consumidores de discursos, sino que además la elaboración y distribución de textos puede combinar, con muchas menos restricciones que antaño, operaciones que son, en términos peirceanos, primeras, segundas y terceras. Este fenómeno ingresa entre los que Verón (2001a: 132) y Traversa (cf. 2014: 259) conceptualizaron como de *ruptura de escala* en la descontextualización del sentido.

### **Del lado de la producción**

Si nos preguntamos por lo que sucede en producción, desembocamos en una serie abierta de preguntas ¿Cuáles son las condiciones de producción de la discursividad política en el interior del nuevo ecosistema mediático que proponen las redes sociales, caracterizado por la ampliación de las posibilidades de poner a circular socialmente signos y discursos, por aparición de nuevos espacios de restricción y previsibilidad (i.e. medios, plataformas,

formatos y géneros), por nuevas las lógicas de conexión e interacción discursiva y, sin que esto cierre la lista, nuevos casos de interdiscursividad e transmedialidad?

## Redes e inteligencia colectiva

Las redes sociales contribuyen a fomentar y estabilizar los usos relacionales de la web destinados a gestionar los vínculos interpersonales y las posibilidades de contacto. Se trata de usos que se inscriben en la dimensión segunda de la semiosis (Verón, 2013: 280-281), pero que, por su funcionamiento fractal, puede albergar operaciones que pertenecen a la primeridad (estético afectivas), la segundidad (factuales) y la terceridad (normativas). Y comprometer, por supuesto, distintos niveles de funcionamiento semiótico (simbólico, icónico e indicial).<sup>3</sup> La variedad y complejidad de estas operaciones es evidente. Ejemplo burdo: una construcción *textual* puede implicar signos de distinto orden (e.g. mensajes verbales, fotografías y dibujos, videos, música, iconotextos, etc.), que, puestos a circular, son retomados y pueden ser transformados con fines diversos. Esta producción textual conlleva operaciones *axiológicas* y *afectivas*, que producen valoraciones de esos signos, así como también revalorizaciones (e.g. retomas con fines paródicos de una imagen de un político a través de la técnica del *photoshop*). Así organizada, la zona política de esta red permite, por ejemplo, presentar candidatos; difundir declaraciones, ideas, eventos, informaciones, etc.; constituir grupos por afinidad política; generar espacios de debate; construir colectivos de humor político, etc.

La web en general y las redes sociales en particular proponen así un nuevo episodio en la historia de la materialización de lo *reticular* –lejos de ser una novedad absoluta, esta formación ha sido fundamental en el desarrollo filogenético (cf. Verón, 2013: 278)–. Ahora bien, un lugar común optimista dice que esta red terminará por conformar una *inteligencia colectiva*<sup>4</sup> (Lévy,

3- Este fenómeno puede pensarse como una nueva práctica de montaje: nada impide combinar elementos “concretos” (palabras, imágenes, videos, sonidos, sea elaborados *ad hoc*, sea apropiándose de los ya elaborados y mediatizados) para producir significados “abstractos”. De todos modos, en este punto convendría explorar las restricciones que operan los medios y los géneros nativos de internet (no siempre nítidas, como sí sucede con los *twits* o *tuits*).

4- Se omiten aquí otros términos que utiliza P. Lévy (y otros autores, como de Kerkhove) mucho más orientados a los mecanismos y redes neuronales, tales como *me-*

1999: 63-64). ¿Cómo estaría organizada esta inteligencia? En principio, por un espacio proteico de conectividad. Las descripciones más obvias resaltan el incremento, descentralización y desjerarquización del repertorio de voces que pueden manifestarse, pero que, como correlato, abren otra serie de problemas, como el carácter disperso y hasta contradictorio de las iniciativas (Jenkins, *op. cit.*: 211), o la caída de la autoridad simbólica (Žižek, 2006: 207). Es decir: ¿podemos suponer que, como sugiere P. Lévy, la estructura reticular y la participación colectiva que facilita allanarían el camino hacia la vieja utopía de la democracia y el entendimiento globales? Volveremos sobre estos temas, pero pareciera que estamos hoy menos cerca de una inteligencia colectiva que de una afectividad grupuscular.

### **Diálogos de un solo sordo**

¿Cuáles parecen ser las representaciones que condicionaron el uso estratégico de la web por parte de las figuras políticas? Computemos, como elemental, la idea de que es posible establecer *contacto directo* –e incluso una interacción directa– con una cantidad significativa de destinatarios individuales (i.e. por fuera de la gestión de los colectivos políticos tradicionales), eludiendo o complementando el papel de los “viejos” medios ya instalados, sin tener que negociar ese espacio con otros discursos.<sup>5</sup> Este “by pass” otorgaría asimismo mejores condiciones de control que los medios tradicionales para el autodiseño del perfil público (e.g. E. Carrió pasa recetas y muestra las plantas de su balcón a través de su cuenta de Facebook). Dicho sea de paso, como este tipo de contacto no insume costos económicos demasiado significativos, ni está regulado por el Estado, puede funcionar como factor de compensación frente a las desigualdades de acceso a la arena pública entre las distintas fuerzas políticas: las redes sociales facilitarían el camino hacia una visibilidad más igualitaria.

---

*gapsiquismo* o *hipercórtex*, ya que parece acertada la explicación de Verón sobre lo inapropiado de las metáforas cerebrales aplicadas a la Red (2013: 280).

5- Sin embargo, hoy el empleo de las redes sociales por los políticos argentinos parece ofrecer cruces y desplazamientos novedosos de cara a los medios generalistas. Cristina Fernández de Kirchner y Elisa Carrió, por ejemplo, denuncian operaciones periodísticas por Facebook. En líneas generales, se podría decir que los políticos usan los medios digitales para corregir lo que presentan como distorsiones del poder mediático. La intensificación del uso de la cadena nacional por parte de la ex presidente Fernández de Kirchner también parece ser un evento que talla en este conflicto.

Además, se suele afirmar que las redes sociales facilitarían una *interacción “horizontal”*, que su funcionamiento se ajustaría mejor a la construcción enunciativa de la horizontalidad que se viene perfilando ya hace tiempo en mensajes políticos puestos en circulación por otros dispositivos. Sería pertinente reflexionar, para el caso, sobre el empleo en apariencia efectivo que el macrismo hizo de las redes sociales y su empleo recurrente del apelativo “vos” en los eslóganes, que pretende proyectar, desde el registro lingüístico, una simetría imaginaria sobre la complementariedad real que existe entre votantes y candidatos.<sup>6</sup> En definitiva, estos factores deben pensarse como asociados.

Así pues, en la faceta política, estas representaciones sobre las redes sociales se tradujeron en la promesa de una mayor proximidad y menor distorsión en el vínculo entre representantes y representados –amén de una mejor coordinación entre estos últimos–. Ahora bien, ¿qué clase de contrato enunciativo efectivo suelen ofrecer los políticos argentinos ante estas posibilidades? Si bien las redes sociales constituirían una invitación a una mayor cercanía e interacción discursivas, en el campo argentino, y exceptuando algunos casos puntuales, este funcionamiento está pervertido<sup>7</sup> (e.g. se usa el *muro* para difundir opiniones o gacetillas, no se responde a los “posteos” de los seguidores y no se despliega un verdadero intercambio). Sin ser un uso totalmente autista, pareciera que no se explotan las posibilidades interactivas del dispositivo –o lo sumo se las utiliza de manera controlada–<sup>8</sup> y el mayor cambio pasa por el desacartonamiento del registro lingüístico e icónico. Así pues, las estrategias indiciales son, en general, del orden de la cercanía monológica o del diálogo monocomandado.

### **La economía afectiva de las redes sociales**

En la fluidez de la circulación discursiva que organizan las redes sociales tiene un lugar destacado la manifestación de lo afectivo y lo apreciativo (convencionalizado, por caso, a través del célebre “me gusta” de Facebook):

6- Aunque no fue una estrategia exclusiva del PRO. “Yo creo en vos”, empleado por D. Scioli, constituye otro ejemplo.

7- Los casos que escapan a esta generalización son los de los funcionarios o dirigentes representantes de distritos pequeños, como los municipios.

8- Por ejemplo, el perfil virtual de Macri responde algunas de los mensajes que recibe a través de su página web (<http://mauriciomacri.com.ar/>).

allí lo importante no parece ser lo ideológico, sino lo inmediatamente reactivo. Recordemos que, para describir la compleja totalidad del proceso semiótico, Peirce (2012: 493) distinguía entre *interpretantes afectivos* (i.e. meras sensaciones que percibimos como significativas aunque no podamos aún conceptualizarlas), los *interpretantes energéticos* (i.e. una reacción, la necesidad de salir de ese estado de incertidumbre) y los *interpretantes lógicos* (i.e. la creencia o hábito que permite asignarle un significado a esas sensaciones). Retomando esta terminología, se podría decir que en las redes sociales pululan en un lugar preferencial las exteriorizaciones de operaciones sónicas cuyo fundamento se orienta principalmente a intensificar la etapa afectiva del proceso de interpretación, a fin de desencadenar la producción de emociones (que son ya interpretantes lógicos), o bien están determinadas por un proceso de este tipo. Así, las redes sociales son propicias para la expansión de la significación afectivo-emocional de lo político y de los signos que pueden producirla, como los estéticos. En torno a estos nuevos dispositivos de mediatización se intensifica el debate sobre el lugar de las emociones, sensaciones y afectos en la comunicación política, en la capitalización emocional de un candidato y en la construcción de colectivos de identificación.

Además de la dimensión visual de la que nos encargaremos inmediatamente, parte de esta expansión puede medirse a través de fenómenos del decir político que han sido generados por las prácticas que promueven las redes sociales o que, concebidos con independencia de su lógica, han encontrado en ellas un lugar favorable de alojamiento. Las restricciones impuestas por los *tuits*, por ejemplo, han multiplicado los fenómenos formularios y de esloganización (enunciados breves más o menos fijos que remiten a posicionamientos políticos –aunque no siempre son sus condensaciones temáticas– cuya repetición tiene fines persuasivos y mnemotécnicos). Otro ejemplo lo constituye la hibridación del discurso político con el de autoayuda, que encuentra su *locus amoenus* en la falta de desarrollo argumental que ha venido caracterizando a la discursividad política en las redes sociales. Las manifestaciones más evidentes de esta hibridación son cierto “yoismo” que le devuelve la responsabilidad al votante (e.g. “Yo creo en vos”); el uso de lo anecdótico-narrativo por sobre la argumentación; los ecos de la vulgarización religiosa y filosófica, del sentido común individualista, del voluntarismo, y del optimismo como motores de una transformación personal y/o comunitaria (cf. Mangone, 2015: 298);

y, finalmente, cierta indeterminación estratégica como, por ejemplo, la abstracción en la designación de actores,<sup>9</sup> la indefinición programática y de lo compromisivo (e.g. qué implica “el cambio” o “estar un poco mejor”), la erosión de la propia identidad política –al punto de permitir contradicciones o desplazamientos partidarios sin costos éticos–, etc. Los recursos de esta naturaleza se podrían caracterizar como *impolíticos* (v. infra).

### Qué puede un cuerpo

El acercamiento de la clase política a la mediatización del cuerpo no fue idéntica en los casos de la imagen fija y la imagen audiovisual. Barthes (1994: 65) señalaba hacia finales de los 50 que la fotografía del candidato era un arma antiintelectual y antipolítica. En lugar de un corpus programático (¿qué función debe tener el Estado en la economía y la vida privada?, ¿cómo tratar al capital financiero?, etc.), la imagen fotográfica muestra una *manera de ser*. Es un signo icónico afectivo que reduce la política al orden de la primeridad.

9- Aunque resulte imposible por límites de espacio, merecería la pena detenerse sobre cierto tipo de configuración de los metacolectivos y de la contradestinyación. La elección de los metacolectivos que contribuyen a configurar la relación entre enunciador y destinatario no sigue solo una lógica política tradicional –es decir, son interpretantes de identidades políticas–, sino también un principio de desidentificación política –puesto que se definen como respuesta a los reclamos de un consumidor exigente–. Por ejemplo, ante ciertos temas que se instalan como preocupación de los sectores medios, Cristina Fernández de Kirchner utiliza la “gente”, segmentando así la construcción de los vínculos. En el PRO sabemos que siempre se emplea *la gente*, pero tal vez allí estemos frente a una expresión nítida del *gentismo*: hablar en nombre de *la gente*, como reacción al denso campo de significaciones (políticas, culturales y económicas) que traen términos como pueblo, popular o populista. Por otro lado, el contradestinyatario, sin dejar de ser parte de sus condiciones de producción, está como espacio difuso en la superficie discursiva. Esa identificación se delega fundamentalmente en formas nominalizadas: *lo mismo*, *lo viejo*, *la continuidad*, *la vieja política*, *la inseguridad*. etc. Aunque con otra clase de actualizaciones, esta operación de abstracción tiene su historia y distingue a todo el discurso peronista, cuya incapacidad o desinterés táctico por precisar o directamente definir la manera en que se ponen de manifiesto los avatares específicos de la historia ha sido objeto de interés, y de crítica, por parte de diversos analistas. El trabajo de Sigal y Verón (1988) coloca esta indefinición en el origen de la violencia política. Por un carril parecido circula González (2011: 57), aunque centrándose, justamente, en los riesgos que emanan del carácter impreciso de las designaciones.

Algo distinto sucedió con la mediatización audiovisual de la política. Verón, por caso, se ocupó especialmente de dos problemáticas.

Por un lado, contempló la aparición de lo político en el régimen audiovisual. Salvo en el caso de unos pocos formatos reservados a ciertos cargos institucionales (e.g. cadena nacional), la discursividad política –como ya se expuso– estuvo tradicionalmente gestionada por la lógica del universo informativo. En la pantalla televisiva, el contacto entre el cuerpo del político y la mirada del ciudadano está aún mediado por la figura del informador, encarnación de la institución televisiva y depositario de la prerrogativa de la mirada a cámara. El cuerpo político debe aceptar o negociar su tiempo en pantalla, su posibilidad de hablar, su mirada, etc. Algunos, como el mismo Verón (2001b: 44), ven ahí un muro de contención contra el avance del poder político sobre la democracia. Por otro lado, analizando lo que sucedía antes de los años 80 del siglo pasado en Francia, sostuvo que la política estaba unida a lo audiovisual por una relación de “temor y fascinación”: el político debe construir un cuerpo “sincero”. La sinceridad parece ser así el atributo que define la gramática de producción del cuerpo político. Por eso, para sostener las condiciones de verdad de esa discursividad, su empleo del universo audiovisual siguió, en los albores de este cruce, una lógica sustractiva. Asediada por el fantasma de la inautenticidad y el imperativo de la transparencia, la vida audiovisual de la política fue retóricamente empobrecida y enunciativamente vaciada (op. cit.: 48). La argumentación prevaleció frente a la persuasión; el *dictum*, frente al *modus*. Los resultados de esta anorexia de recursos fueron una palabra y cuerpo políticos sin música de fondo, sin intertítulos, sin fundido encadenado, sin montaje acelerado, sin sobreimpresiones, sin planos indirectos, sin angulaciones aberrantes, sin efectos especiales, sin disfraces, etc. Sinceridad corporal, pobreza audiovisual, negación de la puesta en escena ¿Es este el paradigma de la imagen corporal del político vigente en tiempos de las redes sociales?

Al otorgar el control casi total de la producción y exposición de su imagen a los propios usuarios, tanto las redes sociales como los canales de distribución de video crearon las condiciones para un desplazamiento de los límites de lo mostrable y una ampliación del espectro de registros corporales. En otros términos, el ciberespacio propicia el abandono definitivo de la lógica sustractiva que mencionábamos. Hay imágenes producidas para Facebook donde los políticos se disfrazan, exhiben su cotidianeidad, sus viajes, lo que

cocinan, sus plantas, el *making of* de sus presentaciones televisivas, etc. Se ha reducido el fuera de campo y la puesta en escena audiovisual se ha complejizado. Los cuerpos mediatizados son un síntoma de esto: los políticos ensayan nuevas poses, bailan, se disfrazan, etc. Así, el ocultamiento de la puesta en escena ya no es caución de sinceridad. La nueva situación podría ser descrita más bien como la exhibición estratégica de cierta *espontaneidad controlada*. Un oxímoron.

### Política estetizada y poética

Detengámonos en la cuestión de la imagen pública de la figura política. Conviene abordarla, primeramente, enfocando cómo los sujetos –todos, no solo los políticos– pretenden manifestarse frente a la mirada y juicio estético del Otro, cómo se “autodiseñan” para el público –y declaran así su adhesión a ciertas ideologías, valores, proyectos, etc. (Groys, 2014: 33)–. Es decir, la problemática que se ha venido tratando en este ensayo concierne también a la reflexión estética. Y no debería quedar aislada de las prescripciones generales del diseño de la imagen pública en el interior de un *capitalismo transestético* (Lipovetsky & Serroy, 2015: 100-112), que, en tanto fase ulterior del capitalismo artístico, ha dado lugar a la estetización del universo de la producción, distribución y consumo, de mercancías y de signos.

Esta contextualización de la problemática es, a nuestro modo de ver, decisiva y no tiene nada de novedosa. Conviene recordar en este punto que existe una amplia tradición de trabajos que se ha abocado al estudio de los cruces entre política y estética. Aunque no es estrictamente semiótica, constituye un marco de referencia para cualquier investigación. Ya es lugar común entre los *papers* académicos explorar la conexión entre el planteo benjaminiano –según el cual la estetización de la política, resultado de la autoalienación sensorial de la humanidad, debe encontrar su réplica en una politización del arte destinada a deshacer esa alienación (Benjamin, 1973)–, y la articulación necesaria entre política y estética planteada por Rancière (2007), expresada en la idea de la *(re)partición de lo sensible*. Condición de un pensamiento sobre la emancipación, la noción de *partición de lo sensible* da cuenta del campo estético *policial* que organiza los modos de ser, del hacer, de decir, de aparecer de las partes que lo integran (e.g. ¿los reclamos de qué grupos pueden ser escuchados?, ¿qué prácticas deben hacerse visibles?).

La condición para que se pueda hablar de *política* es el colapso de esa configuración estética: “La actividad política es la que desplaza a un cuerpo del lugar que le estaba asignado o cambia el destino de un lugar; hace ver lo que no tenía razón para ser visto, hace escuchar un discurso allí donde sólo el ruido tenía lugar.” (*op. cit.*: 46). Es decir, la estetización de la política no es una mala novedad que nació con la modernidad, sino que siempre hubo una implicación mutua: la irrupción de la política supone una reconfiguración estética.

Ahora bien, ¿cómo surge el capitalismo transestético? Al orden capitalista no solo se le puede imputar la producción de miseria y desigualdades sociales, sino también el desencanto del mundo y la inautenticidad de los individuos. No pocos ensayistas han señalado que esta *crítica artística* contribuyó a que ese orden reelaborara nuevos significados simbólicos. Como consecuencia, nuestra contemporaneidad se definiría por la coalescencia de la economía y el arte, por un modo de producción económica que integra de manera orgánica, casi sin restricciones, una dimensión estético-emocional ¿Evidencias? El aumento de la importancia de la sensibilidad y el diseño, la estetización de las mercancías, el enlace del arte con el universo de un consumo guiado por la búsqueda del hedonismo y la felicidad.

Podríamos sostener que la producción y el consumo de la discursividad política no se han mantenido impermeables a estas mutaciones. “El problema –afirma B. Groys retomando los términos benjaminianos (*op. cit.*: 38)– no es la incapacidad del arte de volverse verdaderamente político; el problema es que la esfera política contemporánea ya está estetizada”. En la era del capitalismo transestético, las figuras políticas se encuentran así sometidas a una evaluación *estética*, a la cual deben replicar con el diseño de su yo público, con un posicionamiento visual; es decir, con decisiones políticas y *poéticas*.<sup>10</sup> Ahora bien, ¿cuál es la base estratégica de este diseño? Es evidente que, en una esfera política estetizada, categorías colectivas clásicas, como la orientación política, resultan hoy más impersonales y menos concluyentes que las disposiciones estéticas –simbólicas y físicas– para producir un diseño de sí pragmáticamente efectivo, que permita un reconocimiento de la singularidad de los enunciadores y una identificación con ellos por parte de los destinatarios.

10- Para Groys (2014: 17), la actitud *estética* corresponde a la experiencia espectral, mientras que al productor le cabe una responsabilidad *poética*.

Resulta más que evidente que las redes sociales son un enclave fundamental para este proceso. Groys (*op. cit.*: 40) lo reconoce de manera explícita: “El espacio virtual de Internet es fundamentalmente la arena en que mi página de Facebook se diseña y rediseña permanentemente, de mismo modo que mi canal de YouTube”. Expuesto a la mirada estética ajena y condicionado por el imperativo del proyectar su propia personalidad, el sujeto de este capitalismo transtético encuentra su *hábitat* natural en de las redes sociales. Desde allí delinea su imagen comunicando sus afectos y apreciaciones en todas las direcciones, comprometiendo en esta tarea la imagen del cuerpo y el rostro, incluso si decide ocultarlos. Una figura política no puede hoy prescindir del uso de las redes sociales. Todo posicionamiento visual estratégico debe contar con los recursos y la autonomía de esas plataformas para la construcción y socialización de mensajes. Vale aclarar que esto no comporta la novedad de la puesta en escena –la política ha sido espectacular desde siempre–, sino la de un nuevo escenario y un nuevo tipo de teatralidad.

Correlativamente, las perspectivas *críticas* deberían desplazar su punto de mira: a la clásica denuncia de la marketinización, en tanto pérdida de la especificidad funcional de la palabra política e infravaloración de la figura discursiva del contradestinatario (v. *infra.*), convendría ponderar la posibilidad de una crítica a la estetización de todas las dimensiones de la política, a fin de verificar el lugar en el que quedan los contenidos objetivos en el marco de un diseño total de la figura y su discurso.

## **Del lado del consumo**

Ya se sabe que la identidad política de los actores se define dentro de la semiosis, donde los colectivos de identificación política (e.g. peronistas, radicales, troskos, sindicalistas) son un interpretante, una instancia de atribución de sentido. Estos interpretantes políticos son los que están en crisis permanente desde hace décadas. Algunas opiniones –reacias para reconocer la especificidad de la discursividad política– sostienen que el espacio que dejaron vacío fue ocupado por los grandes medios que generan sus propios colectivos respondiendo a la lógica del mercado. Así, del lado de los receptores, en lugar de colectivos genuinamente políticos tendríamos una multiplicidad de ciudadanos-consumidores trabajados por el marketing. Para describirlo con palabras de Verón (cf. 1998), mientras que tradicionalmente

la política se caracterizó por intentar proyectar identidades colectivas a largo plazo, la historia de la mediatización muestra que, desde la segunda mitad del siglo pasado, los medios de comunicación –principalmente la televisión– se han articulado de modo progresivo con el mercado de consumo, guiado por una lógica instrumental y cortoplacista de constitución de un campo de consumidores. Total: la evolución del discurso político ha estado contaminada por esta operatoria que corroe su especificidad –el ejemplo canónico de esta situación es que el paradesinatario se convierte en el principal punto de atracción de los enunciados.

Debemos, llegados a este punto, ponderar el impacto de ese nuevo hito en la historia de la mediatización que implica la web en la generación y gestión de colectivos identitarios, para lo cual se puede examinar, entre otras aristas posibles, el consumo de la discursividad política en las redes sociales.

### **Acceso, cultura del consenso e impolítica**

Retomemos algo que se ha dicho ininidad de veces. La novedad sustancial que introduce la comunicación digital parece ser la *transformación de las condiciones de acceso* a la discursividad política, principalmente en términos de una integración de las distintas modalidades vinculares entre enunciador y destinatario (Traversa, 2014: 69) y de una mayor participación, autonomización e iniciativa por parte del segundo: “el dispositivo de la Red permite a los usuarios producir contenidos” y “por primera vez los usuarios tienen el control de un *switch* entre lo privado y lo público” (Verón, 2013: 282). Ejemplos: cualquier actor social, no solo las celebridades políticas – aunque sin el mismo nivel de resonancia que estas–, puede poner a circular sus producciones por el espacio público de las redes sociales; cada individuo tiene mayor autonomía de decisión sobre el tiempo y forma del consumo de los textos políticos; a esos textos puede contestarlos, discutirlos con otros usuarios o reproducirlos modificados; puede tomar textos de otros medios, editarlos y difundirlos por las redes sociales, participando así del flujo propio de la *convergencia* (cf. Jenkins, *op. cit.*); etc. Resulta evidente que la web ha transformado el estatuto de la socialización de la opinión política: la problemática que envuelve a esta última ha dejado de ser, en la contemporaneidad, la legitimación para acceder a los “viejos” medios –y adecuarse a sus regulaciones–, y se ha convertido en un asunto de voluntad

privada. Algunos, entre los que se cuenta Verón (cf. *op. cit.*: 430), observan que este cambio en las condiciones de acceso al ecosistema mediático vuelve cada vez más compleja –y a la vez más crucial– la comprensión, para los actores del sistema político democrático y para los científicos sociales, de los procesos que conciernen a la construcción de colectivos, al afianzamiento de interpretantes que le otorguen sentido a la identidad individual y colectiva.<sup>11</sup>

En general, el impacto de estas nuevas modalidades de consumo de la discursividad política puede evaluarse desde dos ángulos: el del vínculo entre la clase política y sus representados, y el que liga entre sí a estos últimos. El papel que juegan las redes sociales en el desarrollo de ambos vínculos da lugar a una multiplicidad de situaciones, prácticamente contrapuestas, que impiden lecturas reduccionistas o que planteen panoramas homogéneos.

En lo que hace a la relación entre los usuarios de las redes sociales, se ha puesto el acento en las dinámicas asociativas “espontáneas”, en el carácter naturalmente polarizador y aglutinante de las redes sociales por fuera de los esfuerzos partidarios. Según Jenkins (*op. cit.*: 236), por ejemplo, las comunidades virtuales tienden a exagerar los consensos y las divisiones políticas. Situación que huele a paradoja. A pesar de que hoy contamos con la posibilidad de un acceso directo a una oferta amplificada de discursividad política y que –a causa de la faccionalización de los viejos medios que jaquea los imperativos periodísticos de objetividad e independencia y de la falta de resiliencia social con respecto a la crisis de representación política que arrancó con el siglo– hemos desarrollado una mayor conciencia de los ensamblajes discursivos, tendemos más que nunca a elegir los canales comunicativos que confirman nuestros presupuestos, nos inclinamos a ratificar acríticamente nuestras creencias y a elaborar una imagen sesgada de las ajenas. Jenkins denomina este fenómeno *cultura del consenso*. Esta denominación parece

11- Desde el punto de vista teórico, la cuestión de la construcción de los colectivos políticos en la era de Internet es abordada por Verón desde una impronta sistémica, permeada por las lecturas de su última etapa. En el último capítulo de su último libro, *La semiosis social 2*, señala que el problema de los colectivos hay que fijarlo en el funcionamiento de los subsistemas sociales: todos ellos generan diferencias, producen identidades colectivas como entorno (2013: 422). Ahora bien, solo si se limita la observación a la producción de sentido, esos colectivos pueden ser vistos como un todo coherente y armónico. Visto el panorama completo –el contraste entre sistema social y el de los actores individuales– nos enfrentamos a dos lógicas de interpenetración “cualitativamente distintas, cuyo encuentro genera convergencias y/o divergencias, sucesiva o simultáneamente, pero siempre fuertes tensiones”.

poner el foco solo en los agrupamientos. El campo nacional, sin embargo, muestra que lo que prevalece es una exacerbación del debate, una polémica que, originada fuera de las redes sociales, encuentra en ellas la *via regia* para su masificación e intensificación. Estas plataformas parecen contribuir instalar una *cultura de la confrontación* política. Absorben, consolidan y reelaboran conflictos preexistentes. Varios agrupamientos que ilustran esta situación ya han sido objeto de análisis, como los grupos de Facebook *Resistiendo con aguante* o el de los seguidores del programa de TV 678. Se puede ir más allá y examinar qué tipo de activismo político proponen y su prolongación por fuera de los dispositivos de las redes sociales.<sup>12</sup>

Si –como señalábamos– los locutores políticos proponen un uso unidireccional de las redes sociales, una proximidad monológica, los destinatarios pueden no aceptar fácilmente su pasivización y convertirla en un escenario donde prima la equivalencia. Pensando principalmente en el campo estadounidense, Jenkins (*op. cit.*) resume la dinámica del uso político de la web como la transferencia de la lógica de los *prosumers* de la cultura popular al activismo político: aquella genera una experticia –una cultura participativa, cierto saber sobre la generación de redes de colaboración, el despliegue de actividades de exigencia, control y revalorización– que se traslada a esta última. Algunas situaciones nacionales se ajustan a esta descripción, que expande la productividad semiótica en el campo político. Un buen ejemplo lo constituye la actual renovación del género *spot* de campaña, muchos de ellos generados por los militantes –que dejan de ser así receptores pasivos de contenidos originados en un única instancia productora– y puestos a circular por las redes sociales y las plataformas de *broadcast* libre.<sup>13</sup>

En síntesis, solo es posible estudiar las modalidades de participación y agrupamiento político en las redes sociales considerando los diálogos que estas establecen con un espacio público co-organizado por el resto de los medios.

¿Qué sucede con el vínculo entre clase política y ciudadanía? Tampoco aquí el panorama es unidimensional, pero hay algunos aspectos de la cuestión que merecen ser destacados. El uso político de las redes sociales parece

12- Por fuera de las democracias occidentales, un caso célebre de este orden fue el de las protestas populares en Egipto durante el año 2011, que se gestaron y coordinaron principalmente a través de Twitter.

13- Ejemplos <https://www.youtube.com/watch?v=9eo7urbVyuA> o <http://politicargentina.com/notas/201507/6468-el-spot-bizarro-de-altamira-con-musica-de-bjrk.html>

integrarse aceitadamente y consolidar los comportamientos que Rosanvallon (2007) llama *impolíticos*. En ellos los ciudadanos no tienen entre sus expectativas la conquista del poder, sino tan solo volverlo más transparente con el objetivo de controlarlo mejor. Consideremos un aspecto crucial de este fenómeno: los desequilibrios entre la magnitud de información política disponible gracias a las redes sociales y la capacidad para jerarquizarla y procesarla. El procesamiento individual de la información parece estar así amenazado no solo por la ya diagnosticada crisis de confianza y creencia en los “viejos” medios, sino por la aprehensión fatalmente segmentada y la caída de las destrezas críticas individuales que sobreviene con los “nuevos”. Jenkins (*op. cit.*: 227), sin embargo, ve en esta bulimia informativa un cambio de paradigma: la figura del individuo políticamente bien informado gracias a los “viejos” medios da lugar a la cooperación vigilante de los muchos (¿una expresión de la tan mentada “inteligencia colectiva”?). Es fácilmente constatable que por las redes sociales circulan hoy quejas y denuncias sobre prácticas de un político o de un grupo, así como también se construyen acontecimientos que no aparecen en los medios tradicionales o lo hacen editados. En definitiva, lo que se pierde en comprensión se gana en vigilancia. De acuerdo con Rosanvallon, estos escenarios hacen que la radicalidad se desplace de las acciones transformadoras a la desconfianza, la exigencia y, más allá, a la indignación y la crítica moral de la política. La *transparencia*, tanto física como moral, se convierte así en un valor en sí misma.<sup>14</sup> La réplica de la clase política a esta demanda es la tentativa, siempre desgastante, de transfigurar el poder, de representarlo públicamente como algo modesto, al servicio de un consumidor exigente. Ejemplo. El jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, organiza a través de su página oficial de Facebook preguntas y respuestas sobre temas específicos. Promociona esta práctica como una actualización de un eslogan habitual entre la juventud de su partido, el PRO: “Cerca tuyo”. Nuevamente, la representación de que las redes sociales contribuyen a la cercanía. Una consecuencia de las prácticas impolíticas es metamorfosis del lenguaje verbal

---

14- Slogans de campaña como “Vote limpio” (Coalición Cívica, 2011), funcionarios que instalan cámaras en su despacho para poder ser observados vía web mientras trabajan –eliminando el fuera de campo de la puesta en escena política– o la repetición de enunciados que prometen, sobre todo, conductas honestas muestran, como tantas otras prácticas, que la búsqueda de transparencia es una gran movilizadora de la sociedad civil –y en ella también se afina la promesa de los medios que abordan la política.

y visual de los funcionarios y candidatos: *gobernar* se transforma en *gestionar*, los *gobernantes* en *administradores* y *el pueblo* en *la gente*.

Así pues, la *impolítica* expresa transformaciones en el vínculo entre representantes y representados, pero no diluye en la Argentina la vigencia del esquema adversarial que define lo *político*. Incluso estas dos denominaciones se convierten, visto esto desde un “nivel metapolítico”, en los términos del conflicto: a la idea de que el vivir juntos debe gestionarse desde *lo político* – las prácticas que dan cauce al antagonismo que define ontológicamente a las relaciones humanas– se le opone la necesidad de un contrato *impolítico* –que busca ubicar a lo político en el espacio de la anomalía o de lo ya superado–. También desde este punto de vista habría que reevaluar, al menos para el ámbito local, el diagnóstico que sostiene que se ha modificado el balance de la enunciación política a favor del paradestinatario. Lo que se aprecia en realidad es que los usuarios de las redes sociales, incluyendo en este grupo algunas figuras políticas, son enérgicos movilizados de un paradigma conflictual que está lejos desaparecer, aunque no lo hagan en nombre de entidades partidarias políticas claras y estabilizadas.

### **El lugar de la crítica: diseño y agresividad**

Los cambios anteriores suponen reconsiderar el funcionamiento de la crítica, que ya no solo debe enfrentar el avance de las estrategias de mercadotecnia sobre la naturaleza de *lo político*, estrategias que apuntan menos a comprometer a las voluntades individuales en la elaboración permanente de la cosa pública y la gestión del vivir juntos que a procurar adhesiones con objetivos primordialmente electoralistas. Las versiones más tradicionales de esta crítica pivotan sobre el vaciamiento de la palabra política, el uso de categorías prepolíticas, etc. como factor de despolitización (cf. Sigal & Verón, 1988). En la actualidad, la perspectiva crítica debe encarar algunos de los fenómenos mencionados más arriba, como la *impolítica* estetizada y la cultura de la ciberconfrontación.

Por una parte, la exposición menos sofisticada de la crítica al diseño de la figura política toma la voz de la metafísica para discernir entre lo oculto y la apariencia. Señala que la estetización de la política consiste en sustituir lo “real” por la seducción del semblante. La mueve, para utilizar la terminología de Badiou (2005: 79), una pasión por la identidad real, que la lleva a activar

un proceso de destrucción que permita separar lo real del semblante que lo oculta.<sup>15</sup> Otras voces, sin embargo, han reconsiderado el valor de esta crítica. Menos apocalípticas, sostienen que, en tiempos de la impolítica estetizada, la construcción audiovisual del político en los medios produce una afirmación decisiva acerca de su actuación política, mientras que los contenidos objetivos pueden ser, incluso, considerados irrelevantes, dado que se transforman constantemente (cf. Groys, 2014: 34-40). Dialécticamente, se puede pensar incluso que la misma estetización es, en definitiva, una crítica, en tanto y en cuanto genera aprensiones sobre lo que habría si se retirara el diseño, que puede considerarse, entonces, un dispositivo de producción de sospecha. Por eso, para ser eficaz, el diseño de sí tiene que neutralizar la sospecha, creando efecto de sinceridad y confianza. Es decir, el efecto de sinceridad que persigue todo político no se produciría actualmente por la destrucción de una pátina diseño que permita llegar a la identidad “real”, sino que es uno entre múltiples efectos posibles del diseño.

Se arriba, por esta vía, a una cuestión esencial de la comunicación política, la de la relación entre puesta en escena y creencia, sobre la que se ha ensayado más de una respuesta, como, justamente, que la evidencia de la escenificación –o sea, la deconstrucción de los resortes de la enunciación– obstaculiza la creencia, o que, por el contrario, la facilita: hoy –léase como síntoma– lejos de permanecer en las sombras, los consultores políticos se han vuelto verdaderas estrellas mediáticas. En este punto, el desafío pasaría por intensificar la reflexión crítica acerca del diseño de la ideología política y, más allá, de la ideología del diseño.

---

15- El que sigue podría ser un ejemplo de su funcionamiento. Durante el balotaje de las últimas elecciones presidenciales en la Argentina (2015), las redes sociales, principalmente Facebook, fueron el enclave de enardecidos debates sobre lo que representaban los dos candidatos. Para convencer a los votantes, la argumentación de los simpatizantes del candidato oficialista, D. Scioli, seguían dos protocolos distintos. Cuando les hablaban a los indecisos, los movía una *pasión identitaria*: apuntaban a desenmascarar al candidato opositor Mauricio Macri, quien, bajo el semblante de impoliticidad, escondía la encarnación del mal infinito (economía neoliberal, desigualdad social, dependencia política de las potencias extranjeras, etc.). Para defender al candidato oficialista frente a los argumentos que buscaban igualarlo al opositor, el gesto era de carácter sustractivo: movidos por una *pasión diferencial*, procuraban establecer la distancia mínima entre uno y otro (cf. Badiou, *op. cit.*).

Queda, por otra parte, referirse a ciertas situaciones ambiguas que se le presentan a la reflexión política sobre la eficacia de las redes sociales para fraguar y sostener en el tiempo agrupamientos, las cuales deberían alejarla de un optimismo acrítico. Más arriba nos referíamos a la existencia de una cultura de la confrontación. Mucho se ha hablado ya en trabajos de divulgación periodística sobre la disociación de los comportamientos individuales en el interior y en el exterior de las comunidades virtuales, resaltando fundamentalmente que la posibilidad del anonimato y la suspensión de las reglas simbólicas que tiene lugar en el entorno virtual favorecerían la liberación de las pulsiones agresivas, inhibidas en el espacio público de la vida “real”, por lo que sería poco viable apostar a una continuidad del activismo político entre esos dos ámbitos. Hay que considerar, también, el habitualmente magnificado riesgo del simulacro (¿qué materialidad tiene el ciberespacio?, ¿qué o quiénes están en efecto del otro lado del ordenador?). Y –para tocar una cuestión más local– no está de más preguntarse por el acceso efectivo de todos los segmentos sociales para tomar parte de este tipo de iniciativas (¿a quiénes interpela proyectos como el Partido de la Red?, ¿qué tiempos y saberes supone ser parte de una comunidad virtual política?). Por ende, conviene templar la esperanza de que las redes sociales sirvan en este momento para construir “desde abajo” un sistema político participativo, por fuera de las castas partidarias o las burocracias estatales.

### **Consideraciones finales**

El propósito de lo anterior es dejar planteadas algunas cuestiones que contribuyen a la reflexión acerca de las relaciones entre la discursividad política y los procesos de mediatización impulsados por el desarrollo de la tecnología digital, en un momento caracterizado por la acumulación de novedades y la falta de isostasia. En este escrito se focalizaron cambios originados por la masificación de las redes sociales o que se consolidaron gracias a ellas, a saber: los conceptos (e.g. mediación, horizontalidad, diálogo) que describen las posibilidades de interacción entre representantes y ciudadanos; la construcción enunciativa de la figura política; la incidencia de las nuevas condiciones de acceso y de construcción de agrupamientos. En tal sentido, es bueno remarcar que tal complejidad conspira contra cualquier interpretación unidimensional de la fenoménica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Badiou, A. (2005). *El siglo*. Buenos Aires: Manantial.
- Barthes, R. (1994). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (1973). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos I*. (15-57). Madrid: Taurus.
- González, H. (2011). *Kirchnerismo: una controversia cultural*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Mangone, C. (2015). “Apuntes sobre el discurso político actual”. En *El discurso político. Del foro a las redes sociales*. (291-300). Buenos Aires: Biblos.
- Peirce, Ch. S. (2012 [1907]). “Pragmatismo”. En *Obra filosófica reunida, T. II*. (1893-1913). (481-519). México: FCE.
- Rancière, J. (2007). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Rosanvallón, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus
- Sigal, S. & Verón, E. (1988). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Hyspamérica Ediciones.
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Verón, E. (1998). “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos”. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) *Comunicación y política*. (220-236). Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2001a). *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Verón, E. (2001b). “Vínculo social, gran público y colectivos de identificación. A propósito de una teoría crítica de la televisión”. En *El cuerpo de las imágenes*. (87-100). Bogotá: Norma.

Verón, E. (2002). “Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones”. En *deSignis*, 2, 367-377. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Virilio, P. (1998). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.

Žižek, S. (2006). “El ciberespacio o la suspensión de la autoridad”. En *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. (207-244). Buenos Aires: Debate.

Artículo recibido: 30/03/2016

Aceptado: 20/06/2016

NICOLÁS BERMÚDEZ

Doctor en Lingüística, Magíster en Análisis del Discurso, Licenciado en Letras (UBA). Docente e investigador en la Universidad Nacional de Buenos Aires y en la Universidad Nacional de Artes. Campo de investigación: producción y mediatización del discurso político desde un enfoque semiótico. Correos electrónicos: nicolasberm@gmail.com / nicolasberm@filo.uba.ar