

ESPECTACULARIZACIÓN Y DISOLUCIÓN DE LA DEMOCRACIA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA

a partir del análisis de medios masivos de comunicación (2009-2024)

Introducción

La democracia argentina hoy no debe ser entendida como hace un año, ni veinte ni cuarenta, porque ya los contextos económicos, sociales y culturales son otros y también porque lxs actorxs que la hemos llevado adelante la significamos, vivimos y construimos de modos diferentes a lo largo del tiempo. Y, por otro lado, porque el actual grupo gobernante —que por medio de ella accedió a los poderes ejecutivo y legislativo— busca, bajo la autodenominación de “anarcocapitalista”, disolverla al destruir el Estado. Esto puede hacerlo ya que tiene un lugar privilegiado gracias al cual el presidente Javier Milei se permite ser el “topo dentro del Estado” (Ámbito, 2024: 2s). El presente estudio del devenir democrático argentino se realizará a partir del análisis de los medios masivos de comunicación.

No conviene pensar la democracia a la manera clásica y cristalizada que se intentó construir y sostener, y que también se creyó —muchxs creímos— indiscutible. Lo mismo ocurre con los así llamados “pactos democráticos”, los derechos humanos, y específicamente las luchas sostenidas desde los organismos de Abuelas, Madres, Hijxs y Nietxs de desaparecidxs durante la última dictadura cívica, religiosa, empresarial y militar que gobernó el país y que creímos muerta, pero hoy no sabemos si estamos ante su sombra, su secuela, una segunda temporada o algo distinto y tan próximo que no podemos definir.

A casi un año de las elecciones presidenciales de 2023, en las que irónicamente se conmemoraron los cuarenta años de democracia, el Presidente —más que electo, *ganador*— es Javier Milei. Emplear esta categoría

Santiago Molina Cueli

Licenciado en Letras, Profesor de Lengua y Literatura de la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini, Docente en el Seminario PST “Oralidad, lectura y escritura como prácticas en contextos”. Maestrando en Estudios Interdisciplinarios de la Subjetividad. Adscripto a la cátedra de Literatura Argentina I. FFyL, UBA.
santiagomolinacueli@gmail.com

perteneciente a lo lúdico implica observar el modo de autoproclamación del Presidente no solo como, lo es para él, un triunfo propio, suyo e individual, sino que también conlleva una pregunta acerca del cambio de terminología. Esto se debe a un proceso de espectacularización de la democracia; un ejemplo de esto ocurre en Canal 13 que empezó durante 2009 en el segmento “La Casa de Gran Cuñado”, donde se hacían parodias de políticos, en *Showmatch*, programa dirigido por Marcelo Tinelli.

La pandemia de gripe A (H1N1) de ese año tuvo entre sus efectos que gran parte de la población permaneciera en sus casas y aumentara tanto el consumo de dicho certamen como el de sus programas satélites que reproducían lo ocurrido frente a y detrás de cámara, además de los de chimentos. El promedio del rating durante ese año y los siguientes fue alto: 21,8 puntos en 2009; 29,9 puntos en 2010; 27,4 en 2011 —e incluso tuvo un pico de 38,9, que coincidió con el cierre de la temporada, cercano a las elecciones—; 22,2 puntos de promedio en 2012 (Infobae, 2017).

Sugerir que las pandemias provocan aumentos del rating o predisponen a la población a consumir más un producto televisivo es desmerecer el trabajo monumental (tanto por su magnitud como por el trabajo con la memoria) que hay detrás de la industria audiovisual, en especial de entretenimiento, para capitalizar la situación y monopolizar la circulación de qué es lo que pasa en el mundo del espectáculo y qué ocurre fuera de él. Tal es el caso de Canal 13, donde circularon por aquel entonces ambos mundos, ya que el Grupo Clarín, al que pertenece dicha emisora de señal televisiva —en su carácter de monopolio y también de ente monopolizante de lo que puede circular, en oposición a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (conocida como “Ley de Medios”) sancionada en 2009—, ejercía su hegemonía sobre las verdades mostrables, sus modos de ser mostradas, relacionadas, debatidas, significadas y, por ende, sobre las verdades al fin.

Medios extatales

Una de las premisas de los grandes medios hegemónicos de comunicación es monopolizar los modos de mostrar y significar. Solo porque hoy conocemos el devenir de medios públicos de comunicación, sus desenlaces y las intenciones explícitas del Presidente orgulloso de sus acciones sobre las que ha declarado “Soy el que destruye al Estado desde adentro” (Ámbito, 2024: 4s) es que, entonces, podemos denominar al Grupo Clarín y La Nación

como *medios extatales*, en vez de medios opositores. Esta nueva categorización surge, por un lado de la concepción de lo “éxtimo” según Lacan. La extimidad no es lo contrario a la intimidad, sino que es incluso lo más íntimo que a su vez está en su exterior, siendo el Otro un éxtimo, pero sin ser externo, sin ser su contrario, pues es exterior y al mismo tiempo constituye lo más propio de nosotros (Miller, 2010; Rabinovich, 2024). Es decir, en una concepción desde la cual no debe haber Estado pero es imposible que no lo haya, los medios extatales están allí haciendo visible el rol que cumplen para o contra el Estado que no ha de ser. Estos son ecos de la máscara de Nietzsche en *Más allá del bien y del mal* cuando afirma que “[t]oda filosofía esconde también una filosofía; toda opinión es también un escondite, toda palabra, también una máscara” (Nietzsche, 2017: 83). De este modo, los medios extatales son una máscara que esconde algo de lo cual forma la parte exterior de su interioridad a la cual muestra, que es el vacío del Estado. Esto nos lleva al segundo recorrido para pensar la categoría.

En segundo lugar, para decidir llamar extatales a estos medios de comunicación en pleno 2024 es porque, además de no ser públicos (es decir, pertenecen al sector privado y por ello están por fuera de los que dirige el Estado, aunque están regulados por él), en la utopía/distopía presidencial anarcocapitalista se busca el mayor borramiento o corrimiento del Estado para disminuir la propia intervención en pos de una mayor “libertad” del mercado y, entonces, del sector privado. Estos medios extatales son los que en su doble acepción cubren este devenir, tanto por el modo en el que dan a conocer este proceso como también por esconder aquello que no (les) conviene que se sepa o interprete. Así, realizan una política de la comunicación estableciendo cuáles son los medios y los modos por los que algo puede ser comunicable y visibilizado.

Showmatch: Gran Cuñado

El Canal 13 puede ser entendido como medio extatal tanto en la actualidad como en el 2009, pero de un modo distinto, ya que por entonces sus posibilidades de espectacularización y enunciación no eran las mismas que en el último lustro. Para entenderlo, hace falta analizar el caso del programa *Showmatch*, que entre el 2009 y 2011 tuvo las mejores cifras de su *rating* (apertura, final, pico y promedio). A pesar de la Ley 26.522, el programa se impuso por y sobre su audiencia. Guy Debord plantea que “[e]l espectáculo

es el momento en que la mercancía ha logrado la *colonización total* de la vida social” (Debord, 2012 [1967]: 42). En este período, el programa era espectáculo y noticia en tres niveles: el programa en sí, sus programas satélites más otros que hablaran al respecto, y el rating en cuanto a cifra. *Showmatch* ha colonizado durante esos años distintas esferas de la vida argentina: privadas, públicas, familiares, laborales, escolares, televisivas, virtuales-online (empezaban a usarse en el país masivamente las redes sociales Facebook y Twitter), etcétera. Esto pudo efectuarse debido a que el espectáculo es “una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes” (Debord, 2012 [1967]: 4), es decir, grandes cantidades de telespectadorxs se relacionaron debido a esas imágenes (como causa), pero también a través de esas imágenes, porque lxs convocaban y lxs hacían partícipes de algo que se mostraba, si no como importante, como deseable: el poder.

En esos certámenes de baile o canto, había galas de nominaciones en las que se votaba para que lx participante elegidx permaneciera y, eventualmente, ganara, y lx participante menos votadx de cada gala debía irse del programa. Estas votaciones se efectuaban durante el programa. Lo destacable es el lugar que construía Tinelli, su conductor, cuando hablaba a cámara y les decía a sus espectadorxs que votaran, pero en una fórmula que haciendo hincapié repetía: “votando podés salvar al participante que vos elijas” o “si querés que [nombre] siga en la Casa de Gran Cuñado y gane, enviá desde tu casa [nombre]” en un mensaje de texto al número del programa. Se puede ver el énfasis en el poder-derecho soberano a habilitar la existencia, dar derecho a sobrevivir, en el poder de lx telespectadorx de que con su voto tiene la capacidad de decidir el devenir en el que quienes no se salvan deben irse, salir, y todo esto a partir de un mínimo esfuerzo que consistía en, desde la comodidad doméstica, escribir apenas unas letras. Así, en términos de Debord, “[c]ada uno tiene que identificarse mágicamente con esta *vedette* absoluta o desaparecer” (Debord, 2012 [1967]: 64). Esta identificación es de lx espectadorx con su concursante y también (en especial) con el programa, por lo que el show buscaba a diario y hora tras hora conseguir una empatía con quien hubiese votado a unx perdedorx y, por ello, acompañado el recorrido de abandono del y al programa. Entonces Gran Cuñado, la *vedette*, el espectáculo, el medio extatal, necesitaba un cambio de máscara para persuadir a su telespectadorx frustradx y prometerle una nueva posibilidad de participar en el programa como telespectadorx, como votante, como alguien que pudiera elegir, y también como alguien social que luego interactuaría con otros individuos de manera mediatizada

por este programa ya que por transmitirse a última hora de la noche, durante el tiempo de ocio de lxs trabajadorxs, al retomar la jornada laboral al día siguiente la conversación al respecto podía funcionar como una fuga, aunque fuera parcial, al trabajo, o bien como tema de conversación en los breves tiempos de descanso y ocio.

Su podio estuvo compuesto por:

- en el tercer lugar, Mauricio Macri, por entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- en segundo lugar, Néstor Kirchner, expresidente y marido de la por entonces presidenta;
- y el ganador, Francisco De Narváez.

No es menor que el cuarto puesto haya ido para el personaje de Julio Cobos, que representaba al vicepresidente de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, cuya parodia quedó en sexto lugar por debajo de la del senador y ex corredor de Fórmula 1 Carlos Alberto Reutemann, que supo ser amigo del ex presidente Carlos Saúl Menem, quien se dio de baja en el balotaje contra Néstor Kirchner en 2003. Al armar dos podios, se ve con más claridad cómo Cristina Fernández de Kirchner, en tanto presidenta, es representada no solo una categoría debajo de su marido, sino también debajo de su vicepresidente y de quien luego llegó a ser su competencia interna del partido; en definitiva, todos varones. De este modo, ella es construida como una mujer que es menos que su marido, menos que su reemplazo y todavía menos que un ex deportista con influencia, por entonces senador, y por entonces su posible competencia en vistas a las elecciones presidenciales del 2011. En cuanto al primer podio, Néstor Kirchner quedó entre los aliados De Narváez (que no logró ganar las elecciones en la provincia de Buenos Aires ni en 2007 ni en 2011) y Mauricio Macri. El parodiado que necesitaba mayor apoyo era el primero de ambos, aunque el representado no logró ganar las elecciones en la provincia de Buenos Aires, objetivo que sí logró su par en la ciudad y luego, a fines del 2015, en la nación. Así, puede observarse cómo el orden de los puestos no guarda una relación inocente con la realidad política que los medios extatales buscaban construir.

Así, en el Gran Cuñado de 2009, —como solía decir y enfatizar el conductor, “por decisión del público”— el ganador fue Francisco De Narváez. *La Nación* le dio un tratamiento particular a la noticia. En el siguiente recorte

periodístico (Figura 1) se ve en la bajada cómo se nombran a los representantes y representados que llegaron a la final y el modo en el que se dieron los resultados. En primer lugar, De Narváez no es nombrado sino aludido bajo el rol empresarial que ocupa, es decir, el sector privado, que “derrotó” al “falso” ex presidente. Se puede ver cómo es más importante hacer alusión al ámbito privado que a De Narváez mismo; por otro lado, su contrincante no tiene el mismo trato, ya que en el certamen no perdió el imitador de Néstor Kirchner, sino el “falso”. De este modo, hay un borramiento de la figura del ex y futuro candidato a la gobernación de la provincia de Buenos Aires para remarcar el carácter de falsedad del ex presidente y, por extensión, de la presidenta/democracia. En segundo lugar, no fue el imitador del empresario quien ganó, sino que “derrotó”, somatizando a la victoria como victoria individual (entonces, no conjunta ni colectiva) que implica una derrota de unx otrx. En esta decisión léxica el foco es corrido hacia la derrota y falsedad del segundo sujeto, lo que termina definiendo al sujeto democrático como un modelo falso y derrotado, lo cual, en 2023 luego de varias operaciones mediáticas, fue uno de los pilares de la victoria de Milei.

LA NACION > Espectáculos

En la esperada final, De Narváez ganó "Gran Cuñado"

El imitador del empresario derrotó en la final al falso Néstor Kirchner con el 54,1% de los votos; ayer, el programa Showmatch que se emite por Canal 13 obtuvo 20,4 puntos de rating; mirá la galería de fotos

14 de julio de 2009 · 11:08

Actualizado el 7 de agosto de 2020

AD Nike Argentina

Colección Air Force

Figura 1. La Nación, 2009.

En efecto, estos medios extatales espectacularizaron la democracia paralela de un modo específico: la caracterizaron burda y grotesca, y el modo de participación consistía en que cada telespectadorx votara a partir de un mensaje de texto escribiendo pocos caracteres desde el aislamiento su casa, sin moverse de ella, sin necesidad de salir a la calle, y así ejercía el derecho a su voto, hacía valer su voluntad democrática espectacular. Este mecanismo funcionaba como una de las “armas que le permiten [al sistema económico] reforzar de modo constante las condiciones de aislamiento de las ‘muchedumbres solitarias’” (Debord, 2012 [1967]: 28) y con el tiempo hemos visto cómo se fue profundizando el aislamiento para poder ejercer —desde el teléfono, en redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter)— la voluntad democrática espectacular, pero ahora de un modo hipertrofiado.

De este modo, desde Gran Cuñado de *Showmatch* imprimieron masivamente imaginarios sobre la política, los políticos y la democracia que luego empezaron a circular como parte del sentido común en la Argentina. En los años siguientes, el Grupo Clarín y otros medios extatales siguieron socavando sus significados para poder reemplazarlos, pero ya no en el marco de ese programa televisivo, sino en marcos diversos: de noticias, viñetas e historietas, redes sociales, consumo que no necesariamente era para el entretenimiento, etcétera.

SARS-CoV-2

En 2019 empezó a propagarse el virus del COVID-19 (SARS-CoV-2). Ese mismo año fueron electos Alberto Fernández como presidente y Cristina Fernández de Kirchner, esta vez, como vicepresidenta. El 20 de marzo del 2020 se decretó un estricto aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO). Desde entonces, a lxs argentinx —salvo a lxs denominadx “trabajadores esenciales” (en un principio, personal de salud, transporte de alimentos, periodistas)— se les prohibió el salir a la calle, la libre circulación (en los casos permitidos una de las tantas medidas de cuidado era el “distanciamiento social”, que consistía en mantener una distancia que promediaba el metro y medio entre las personas). El confinamiento duró muchos meses y afectó a lxs argentinx en lo psicológico y en lo económico, ya que muchxs necesitaban salir para poder efectuar su trabajo. A lo primero se le sumó, entre varios aspectos novedosos, el de la espectacularización de las políticas públicas de salud por parte del gobierno. Todas las mañanas lxs ministrxs de salud Ginés González García (10 de diciembre 2019 al 19 de febrero de 2021) y Carla Vizzotti (20 de febrero de 2021 al 10 de diciembre de 2023) anunciaban, entre otras cosas, la cantidad de habitantes infectadx y fallecidxs por el SARS-CoV-2, y la pantalla mostraba siempre esas cifras.

La pandemia en verdad fue grave, y este modo espectacular de abordarla tuvo varios efectos que iban desde la devaluación de las cifras (despersonificación mediante) hasta, en su extremo contrario, la paranoia. En cuanto al primero de estos efectos, había quienes creían que las cifras estaban “infladas”, es decir, que no eran reales, como también quienes le atribuían menos valor, y que, según se repetía, “si tanta gente se infecta, eventualmente me va a pasar a mí también” y el razonamiento concluía en disminuir los cuidados propios y transgredir la normativa vigente. Además, esta devaluación

devino en que las personas contagiadas o fallecidas pasaran a ser entendidas por mucha gente solo como cifras. Esta espectacularización de las políticas públicas de salud se volvió una espectacularización de la muerte, su contrario, que trajo aparejada la numeralización y consigo la despersonificación de las personas. En este sentido, el contacto y el acercamiento con la realidad cambian por la mediatización y la distancia. El primer acercamiento diario a la realidad política y social era de muerte. De este modo, la muerte empezó a ser asociada al gobierno, y a ella se sumaron el desempleo, la inflación, el aumento del precio del dólar.

En simultáneo, en plena Fase 1 del ASPO, mientras lxs habitantes debían por decreto permanecer en sus casas sin poder encontrarse con otrxs ni darle el último adiós a las personas fallecidas, el Presidente tuvo múltiples reuniones secretas. Una de ellas salió a luz, la de la “fiesta clandestina” (fiestas que incumplían el decreto) celebrada en la quinta presidencial en julio del 2020, a tres meses de haber iniciado la cuarentena. Aproximadamente un año después se dio a conocer el suceso. Esta noticia dinamitó su figura de autoridad y también la campaña presidencial que después llevó adelante Sergio Massa, ministro de economía y candidato de Unión por la Patria. El presidente Fernández fue y aún es criticado por sus medidas sanitarias, económicas y también por esa fiesta clandestina en la quinta presidencial. A continuación nos centraremos en este último elemento para ver la evolución que recibió el trato judicial por el incumplimiento del decreto.

Política

La foto en Olivos: quién es quién en la imagen viral de la fiesta de cumpleaños de la primera dama durante la cuarentena

Las 9 personas que acompañaron a Alberto Fernández y Fabiola Yáñez el 14 de julio de 2020, en plena etapa de la cuarentena dura.

• [El Gobierno confirma oficialmente el embarazo de Fabiola Yáñez](#)

Figura 2. Salinas, 2021.

Más fotos de las visitas VIP a Olivos en plena cuarentena por el cumpleaños de Fabiola Yáñez: 12 personas celebraban sin barbijos ni distanciamiento

Son del 14 de julio del año pasado, fecha en que regía el decreto que establecía el aislamiento social preventivo y obligatorio por la pandemia y estaban prohibidos los encuentros sociales. Silencio en el Gobierno.

Figura 3. TN, 2021a.



Figura 4. TN, 2021b.

En primer lugar, los tres titulares y sus bajadas, que corresponden al día en el que se dio a conocer el hecho y el siguiente, coinciden en que lo ocurrido es político y en la visibilización de lo que era prohibido y secreto. Allí se hace hincapié en resaltar que Alberto Fernández “incumplió” su decreto y el contexto en el que lo hizo. Además, en la última captura escriben que el presidente “incumplió” y “[e]l Gobierno admitió” la reunión íntima y, ya expuesta, él recibe en consecuencia una intimación legal: un juicio político. En lo inmediato, las siguientes noticias consistían en los avances judiciales y en qué ocurría dentro del Frente de Todos y también su relación con la oposición. En los años siguientes hubo notas al respecto en cada aniversario del festejo y del día que se dio a conocer la noticia. Por último, el incumplimiento del decreto fue trasladado a otra sección de noticias y, eso que se había ubicado en la Sección de *Política* de los diarios web, luego en *Clarín* fue publicado y tratado dos veces en el mismo día en las Secciones de *Opinión* y *Fama*.



Figura 5. Roa, 2022.



Figura 6. Redacción Clarín, 2022.

La transición de lo político al ámbito de la opinión y de la fama se corresponde con un movimiento acerca del enfoque, del abordaje, de lo que ocurre en las esferas políticas y públicas, es decir, de cómo debe ser entendido. Abordarlo desde la Sección *Opinión* es una estrategia que necesita un registro menos técnico (lo que le permite mayor llegada); además, el nombre de la Sección implica no solo un punto de vista no especializado (es decir, que podría haber sido por cualquier persona aunque, a propósito, el autor Roa sí es especialista), pues opinar puede opinar cualquiera, sino que corresponde a un grado menor de reflexión analítica y producción discursiva (aunque sí las hay). Entonces hay una simulación en la que se muestra lo político como si fuera personal (para generar empatía), pero con la intención disimulada de ser entendida como político. Otro problema ocurre al ubicarlo en la Sección de *Fama*. Esta esfera pertenece a la farándula o figuras públicas cuya labor consiste en entretener al público (esfera a la que *Showmatch* pertenece completamente); entonces la figura de Fernández se vuelve objeto de entretenimiento. De este modo, *Clarín* ha trasladado la esfera política hacia la de la fama.

Deconstrucción mediática en torno a Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Fernández, Macri y Milei

Al respecto de la fama, la política y el abordaje de medios, la politóloga Lucía Quispe en la cuenta de Instagram @deconstruccion_mediatica se dedica al análisis del discurso de los medios de comunicación. Su cuenta puede servir, entre otras cosas, para armar un archivo sobre los tratamientos mediáticos que recibieron las problemáticas nacionales. En relación a lo que veníamos diciendo, *Clarín* a principios del gobierno de Fernández ha criticado sus designaciones pero, durante el gobierno de Macri, no solo no lo hizo, sino que además, calificó de “cool” una interna del PRO en Quilmes en cuanto a la candidatura por la intendencia. Aquí se cruzan dos fenómenos. Por un lado, los actores políticos y partidarios que en este caso no tienen experiencia para el cargo, que son un chef y un modelo, y así entra el espectáculo a la política. Por otro lado, en el abordaje, el medio decide llamar “cool” a la interna, una adjetivación extraña y ajena a la esfera política.



Figura 7. @deconstruccion_mediatca, 26 de enero de 2020.

Más cerca en el tiempo, la cantante, actriz y productora Lali Espósito se manifestó en contra de Javier Milei. Luego de los resultados de las Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) en las que el entonces futuro presidente sacó mayor puntaje del que se esperaba, ella tuiteó "Que peligroso. Que triste." (Lali, 13 de agosto de 2023). Javier Milei, ya no como diputado, sino como Presidente electo de la nación, desde su posición de poder se dedicó a hostigar a la artista. Es de remarcar que no hizo lo mismo de manera personalizada con artistas hombres. Entonces a la asimetría de poder se le suma, en cuanto al género, la asimetría simbólica que buscó imponer el Presidente. A esta violencia se le suma el tratamiento de los medios extatales. En esto, coincidimos con Quispe en que es cierto que "los grandes medios restan gravedad al hecho de que [el] Presidente de la Nación use las redes para hostigar artistas que expresan una opinión política opuesta a la suya" (@deconstruccion_mediatca, 15 de febrero 2024: 3), ya que no es lo mismo "críticas" que "ataques" y un "vs." implica una simetría de poder.

En contraposición, el cantante "El Dipy", quien decía ubicarse en una posición antipolítica (aunque luego fue candidato a intendente de La Matanza por el partido de Milei), en 2021 criticó la carne vendida en el marco de la regulación de precios que llevó adelante el gobierno de Fernández. No solo no sufrió hostigamiento por parte del gobierno, sino que los medios le dieron voz y, lejos de minimizar lo dicho y ocurrido, lo reprodujeron y potenciaron. Con ambos casos puede verse cómo, a partir de una doble

vara, los medios extatales manipulan lo que muestran de modo que minimizan la violencia del principal mandatario público en democracia contra una artista opositora y, por el contrario, a un artista que se considera antipolítico —cuando la democracia es política *per se* y se evidenciaba la afinidad política del artista— le reproducen sus palabras y le dan la razón.



Figura 8. @deconstruccion_mediatica, 15 de febrero de 2024: 1.



Figura 9. @deconstruccion_mediatica, 8 de febrero 2021: 3.

Límites de lo decible

En cuanto a Milei, no comenzó a usar las redes sociales durante su mandato, sino antes, durante su campaña, y allí encontró su fuerte. “Javier Milei se relaciona con lo que Stefanoni (2021) denomina ‘las derechas *online*’, construida a partir de las redes sociales y de foros donde circula un discurso disruptivo y los candidatos se presentan como personajes excéntricos e irónicos” (Janica, 2024: 2). También construyó un “*ethos* rebelde y disruptivo” (pág. 4) avalado y promovido por los medios extatales; esto tuvo como consecuencia que ya desde la campaña electoral empezaran a violar —verbal y simbólicamente— pactos democráticos, poner en cuestionamiento y atacar la identidad de género, al colectivo LGTTBIQ+, la cifra de treinta mil desaparecidxs, los derechos humanos y la memoria en cuanto a la última dictadura. Tanto Milei como los medios extatales “podrían haber sido juzgados en otros contextos históricos, pero la reconfiguración de los límites de lo decible en el espacio público posibilita su aval” (Janica, 2024: 10). Es por eso que, como candidato, fue capaz de decir en el debate presidencial múltiples elogios a Margaret Thatcher y comparar la guerra de las Malvinas con un partido de fútbol.

Por otro lado, en cuanto a lo que es decible y acontecible, la cristalización de la democracia ha sido resquebrajada, entre otros lugares, en la figura y el cuerpo de Cristina Fernández de Kirchner. A continuación, veremos lo que ocurrió durante su presidencia y vicepresidencia. En primer lugar, la revista *Noticias* ha publicado una serie de números con portadas en las que han mostrado a la entonces Presidenta como mujer irracional (por el goce que la controlaba para dominar el país y por la inestabilidad psíquica), como alguien a ser sacrificada y que, además, es un negocio pegarle. En esta secuencia se entiende cómo se la desvaloriza por un lado y luego se muestra como necesario eliminarla, e incluso hasta trae ganancias aparejadas; todo esto, mediante violencia simbólica, misógina, machista, patriarcal y capitalista.



Figura 10. Noticias, 07-09-2012.



Figura 11. Noticias, 17-04-2014.



Figura 12. Castro, 23-10-2015.



Figura 13. @cristinafkirchner, 14 de agosto 2024.¹

1. La portada en cuestión ya no figura publicada en internet por parte de la revista *Noticias*, salvo en algunas otras publicaciones, en miniatura y entre varias, o aludida. Por eso aquí se presenta una captura de pantalla del video que subió a las redes sociales Cristina Fernández de Kirchner en el que testifica sobre el intento de magnicidio y femicidio que sufrió en 2022.

El primero de septiembre de 2022 intentaron asesinarla. En la defensa que da ante el tribunal del juicio que investiga el intento de magnicidio que sufrió, acierta en la importancia de estas tapas periodísticas para construir y avalar la violencia (en este caso particular) hacia su persona; es importante recalcar que esta construcción y repetición de discursos de odio han tenido como cómplices a los medios extatales, incluso después del atentado fallido. Tal es el caso de *Clarín* con el titular “Cristina, entre la bala que no salió y el fallo que sí saldrá” (Vaca, 11 septiembre de 2022), cuya bajada es “El relato del ‘discurso del odio’ funciona a esta altura como paraguas ante una eventual condena por corrupción de la Vicepresidenta”. Ya con la bajada se ve que no es necesario hacer alusión a la bala. Además, hay un juego de palabras porque la bala al no salir habría fallado, en tanto que el fallo (en tanto término judicial) juega en este paralelismo sintáctico el mismo rol que el de la bala. Entonces el fallo pasa a ser un segundo intento. Se evidencia en el trato recibido cómo “la repetición de la escena violenta produce un efecto de normalización de un pasaje de crueldad y, con esto, promueve en la gente los bajos umbrales de empatía indispensables para la empresa predatora” (Segato, 2018: 19). De este modo, los umbrales de la violencia se amplían a la par de los límites de lo decible, de lo violento.

Twittercracia o Xcracia (/excracia/)

En paralelo, en la última década, el uso de las redes sociales ha aumentado. Entre ellas, Twitter (luego X) que se ha destacado por el formato de publicaciones de hasta ciento cuarenta caracteres (luego doscientos ochenta). Allí es donde, paradójicamente, se llevaban adelante la mayoría de las discusiones de internet. El límite verbal implica un menor desarrollo argumentativo, titulares más tendenciosos por parte de los medios (a veces hasta contradictorios con el cuerpo de la noticia) y el empleo de imágenes que en general, al usarse como argumentos, son falacias *ad hominem*, primero memes y luego, en el último par de años, imágenes desarrolladas por inteligencia artificial (IA).

Esta red social es donde se democratizó la palabra en el sentido de que cualquier persona con internet tenía la posibilidad de publicar, en los sentidos de hacer un posteo y de hacer público, su pensamiento, y con efectos inmediatos. La democracia, entendida como la libertad de expresión, pareciera que alcanzó su utopía, aunque reducida a pocos caracteres.

Sin embargo, las llamadas “discusiones de Twitter”, en general no son discusiones en tanto tales, pues una discusión supone una lógica conversacional en el que cada intervención está jerarquizada por sobre la siguiente, que funciona como respuesta. Estas discusiones de Twitter son monólogos que exponen las propias ideas sin una escucha. Entonces, en un texto de pocos caracteres en Twitter (ahora X) es posible llevar adelante la voluntad democrática de expresarse libremente desde la comodidad de un dispositivo para, por ejemplo, apoyar a unx candidatx políticx.

Este apoyo, por lo recién expuesto, tiende a la violencia. La posibilidad de ejercer violencia en este medio ha sido habilitada, avalada y construida por los medios extatales durante el último tiempo, como ya fue demostrado. Además, si candidatos a la presidencia o el Presidente mismo tienen las condiciones dadas para poder naturalizar la violencia, por ejemplo, y además esta violencia es parte del consumo diario, se introduce en el sentido común que se puede ejercer violencia deliberadamente o que, incluso, debe llevarse adelante, como un imperativo. A la construcción del sentido común se le suman la cantidad de comentarios escritos tanto por IA como por *trolls*. Por último, Milei, ya diputado, ya candidato, ya presidente, disuelve la distancia entre su cargo público y el resto de lxs ciudadanxs al retuitear o usar lenguaje vulgar de manera constante y, también, porque desde el posicionamiento libertario en el cual el *mercado* gobierna todas las personas son iguales ante él. Y si gobierna el mercado y no el Estado, ya no hay (ciertas) autoridades y las asimetrías jerárquicas se mimetizan. De este modo, en el campo del lenguaje, cualquier persona puede producir un enunciado, un tuit, que genere valor y por eso es reconocido, valorado, replicado y retuiteado por Milei, quien retuitea centenares de posteos por semana, publicados por usuarixs, ya sean personas o medios, ya sean posteos parcial o totalmente verdaderos y, principalmente *fake news* y ataques, y así tiene una galería en su perfil. Por otro lado, en este régimen, los enunciados largos, de mayor complejidad y que necesariamente necesitan desarrollo, pierden posibilidad de enunciación y visibilización.

Conclusiones

Los manejos de X son el devenir de la espectacularización de la democracia. X (por extensión, las redes sociales) funciona como pantalla de consumo diario en donde a partir de unos pocos caracteres se puede hacer valer

la propia identificación y afinidad políticas, como vimos que se hacía en el Gran Cuñado. Por otro lado, Milei ha hecho de sí un espectáculo en medios y redes al construir para sí un personaje “rebelde y disruptivo”, violento y muchas veces contradictorio. Si hoy es posible esto es porque en los últimos tiempos se han corrido los umbrales de la sensibilidad, se ha estetizado la violencia (generando incluso goce), y puestos en duda derechos, valores y, también, la democracia. Esto evidencia la necesidad de debatir acerca de la democracia, su conformación y sus alcances, así como también la necesidad en pasado de haberla debatido ya que si se busca y apoya la disolución del Estado democrático es porque no había en verdad un consenso al respecto, y sin embargo este consenso estaba equivocadamente supuesto. Entonces hace falta entender esto y, a la par, los roles del mercado y la ciencia los cuales, debido al enfoque de este texto, no fueron profundizados pero que han ocupado un lugar protagónico.

Referencias bibliográficas

- Ámbito. (2024). Milei: ‘Soy el que Destruye el Estado desde Adentro’, 6 de junio de 2024. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M45jE7wETQw> (Consulta: 20-08-2024).
- Blanco, D. (2017). Cómo fueron año por año los ratings de los debuts de *ShowMatch*, 29 de mayo de 2017. *Infobae*. En línea: <https://www.infobae.com/teleshows/ratings/2017/05/29/como-fueron-ano-por-ano-los-ratings-de-los-debuts-de-showmatch/> (Consulta: 20-08-2024).
- Debord, G. (2012 [1967]). *La sociedad del espectáculo*. La Marca.
- Lali [@lalioficial]. (13 de agosto de 2023). *Que peligroso. Que triste*. [Tuit]. Twitter/X. <https://x.com/lalioficial/status/1690908310407364608?lang=es> (Consulta: 20-08-2024).
- Fernández de Kirchner, C. [@cristinafkirchner]. (14 de agosto de 2024). *La deconstrucción del machismo y la misoginia no es una cuestión menor, se los puedo asegurar*. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C-rCx_2sAoW/ (Consulta: 20-08-2024).
- Janica, E. (2024). Las identidades sociales de las nuevas derechas: análisis de la multimodalidad. *Ñeatá. Revista digital del Grupo de Estudios Semio-discursivos (GESEM, SGCyT-UNNE)*, vol. 6, pp. 1-16. doi: <https://doi.org/10.30972/nea.617587>
- La Nación (2009). En la esperada final, De Narváez ganó “Gran Cuñado”. [Web] *La Nación*, 14 de julio de 2009. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/en-la-esperada-final-de-narvaez-gano-gran-cunado-nid1150330/> (Consulta: 20-06-2024).
- Miller, J.-A. (2010). *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*. Paidós.
- Nietzsche, F. W. (2017). *Más allá del bien y del mal*. [Web] *Argentina.gob.ar, Educ.ar*. En línea: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mas_alla_del_bien_y_del_mal_nietzsche.pdf (Consulta: 20-08-2024).
- Noticias (2012). *El goce de Cristina*, 07-09-2012. En línea: <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2012-09-07-el-goce-de-cristina.phtml> (Consulta: 20-08-2024).

- Noticias (2014). *El vía crisis de Cristina Kirchner*, 17-04-2014. En línea: <https://noticias.perfil.com/noticias/tapas/2014-04-17-el-via-crisis-de-cristina-kirchner.phtml> (Consulta: 20-08-2024).
- Castro, N. (2015). *La bipolaridad de Cristina. Diagnóstico final*. Noticias, 23-10-2015. En línea: <https://noticias.perfil.com/noticias/tapas/2015-10-23-la-bipolaridad-de-cristina-diagnostico-final.phtml> (Consulta: 20-08-2024).
- Quispe, L. [@deconstruccion_mediatca]. (26 de enero de 2020). 'Polémicas designaciones' titula el mismo diario, según el cual no hubo nada de polémico. [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B7zRGw6Aws-/> (Consulta: 20-08-2024).
- Quispe, L. [@deconstruccion_mediatca]. (8 de febrero de 2021). *Tampoco es casual que estos mismos titulares no se enfoquen en la responsabilidad que también tienen los dueños de los supermercados*. [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLDR13qAlvD/> (Consulta: 20-08-2024).
- Quispe, L. [@deconstruccion_mediatca]. (15 de febrero de 2024). *Lo considerado "polémico" o "grave" también es una construcción de los grandes medios*. [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3YTTKePh7Z/> (Consulta: 20-08-2024).
- Rabinovich, D. (2024). *Lectura del discurso de Roma*. Manantial.
- Redacción Clarín. (2022). Alejandro Fantino, lapidario contra Alberto Fernández por cerrar con dinero la causa de la fiesta en cuarentena. *Clarín*, 18-05-2022. En línea: https://www.clarin.com/fama/alejandro-fantino-lapidario-alberto-fernandez-cerrar-dinero-causa-fiesta-cuarentena_0_luaQtSQht2.html (Consulta: 20-08-2024).
- Roa, R. (2022). Alberto Fernández paga la multa por la fiesta en Olivos que tanto negó, pero no salda la deuda. *Clarín*, 17-05-2022. En línea: https://www.clarin.com/opinion/alberto-fernandez-paga-multa-fiesta-olivos-nego-salda-deuda_0_1aAP3kmTw.html (Consulta: 20-08-2024).
- Salinas, L. (2021). La foto en Olivos: quién es quién en la imagen viral de la fiesta de cumpleaños de la primera dama durante la cuarentena. *Clarín*, 12-08-2021. En línea: https://www.clarin.com/politica/foto-olivos-imagen-viral-fiesta-cumpleanos-primera-dama-cuarentena_0_J1ceCJxY3.html (Consulta: 20-08-2024).
- Salinas, L. (2022). Fiesta en Olivos: Alberto Fernández y Fabiola Yáñez ofrecerán una compensación económica y que el caso se cierre. *Clarín*, 18-03-2022. En línea: https://www.clarin.com/politica/fiesta-olivos-alberto-fernandez-fabiola-yanez-ofreceran-compensacion-economica-caso-cierre_0_G9GuLkUcHd.html (Consulta: 20-08-2024).
- Vaca, P. (2022). Cristina, entre la bala que no salió y el fallo que sí saldrá. *Clarín*, 11-09-2022. En línea: https://www.clarin.com/opinion/cristina-bala-salio-fallo-saldrá_0_zjXMGs0HVE.html (Consulta: 20-08-2024).
- Segato, R. (2018). *La guerra contra las mujeres*. Prometeo.
- TN. (2021a). Más fotos de las visitas VIP a Olivos en plena cuarentena por el cumpleaños de Fabiola Yáñez: 12 personas celebraban sin barbijos ni distanciamiento. *TN Política*, 12-08-2021. En línea: <https://tn.com.ar/politica/2021/08/12/mas-fotos-de-las-visitas-vip-a-olivos-en-plena-cuarentena-por-el-cumpleanos-de-fabiola-yanez-12-personas-sin-barbijos-ni-distanciamiento/> (Consulta: 20-08-2024).
- TN. (2021b). La fiesta en la Quinta de Olivos durante la cuarentena sacude la campaña: las reacciones del oficialismo y la oposición por las visitas VIP. *TN Política*, 13-08-2021. En línea: <https://tn.com.ar/politica/2021/08/13/la-fiesta-en-la-quinta-de-olivos-durante-la-cuarentena-sacude-la-campana-las-reacciones-del-oficialismo-y-la-oposicion-por-las-visitas-vip/> (Consulta: 20-08-2024).