

CARLOS MANGONE - JORGE WARLEY
editores

EL DISCURSO POLITICO



DEL FORO A LAS REDES SOCIALES

Editorial Biblos
Comunicación **Medios** **Cultura**

ÍNDICE

Prólogo a la segunda edición	7
Presentación	9

EL DISCURSO POLÍTICO

Carlos Mangone y Jorge Warley

El lugar de la política	19
Teorías del análisis del discurso político	20
Los años 60 y 70	22
Tendencias teóricas	23
Problemas de tipología	25
¿Cuándo un discurso es político?	26
Aspectos a tener en cuenta para el análisis del discurso político	27
Apuntes sobre el análisis del discurso político en la Argentina, 1983-1994	29
Los géneros y los modos del discurso político	32
Los medios masivos y la política	46
Conclusiones	55
Antología teórico-metodológica	59

DEL FORO A LA TELEVISIÓN

“Derechos del trabajador” o “derechos del hombre” La discusión de los derechos sociales en la convención reformadora de la Constitución de 1949 <i>Analia Reale</i>	109
--	-----

Las instituciones en dos formaciones discursivas ante el golpe de Estado de 1966 <i>Alejandra Vitale</i>	119
De la escena política al hogar: el discurso político en el noticiero televisivo <i>Mariana Podetti</i>	135
El discurso riquista: una nueva estrategia de lo mismo <i>Cristina Corea y Lia Varela</i>	145
El marxismo tradicional (sobre el discurso de Jorge Altamira pronunciado el 1 de mayo de 1994) <i>Jorge Warley</i>	159
Carisma, discurso y política en la época de la imagen <i>Eduardo Rinesi</i>	169
Acerca de consignas y slogans <i>Carlos Mangone</i>	173
Algunas tendencias del discurso político en la televisión Notas para una investigación <i>Alejandro Grimson y Amparo Rocha</i>	181
Política e identidad <i>Susana Aime, Ivanna Lizarriturri y Carlos Mangone</i>	199
Cómo hacer cosas con palabras <i>Jorge Warley</i>	213
Materiales para el análisis	223
VIDEOPOLÍTICA Y REDES SOCIALES: DE LOS 80 A LA ACTUALIDAD	
Apuntes sobre el discurso político actual <i>Carlos Mangone</i>	291
Sobre el discurso político: un breve balance <i>Jorge Warley</i>	301
Bibliografía	315

PRÓLOGO A LA SEGUNDA EDICIÓN

Con el correr de este siglo XXI Jaime Durán Barba, el ecuatoriano “asesor de imagen” de Mauricio Macri, se ha vuelto un personaje público; de igual modo ocurre con otros especialistas internacionales que orientan las campañas rumbo a la presidencia de Daniel Scioli y Sergio Massa durante 2015. No se trata de una realidad que los políticos escondan, sino de una evidencia que diariamente puede leerse en cualquier periódico; el detalle de la preparación de los candidatos para “mostrarse” en público o cruzarse en los debates televisivos forma parte de la esperable agenda periodística. Otro tanto podría decirse de quienes desarrollan las constantes y cada vez más sofisticadas encuestas de opinión, y hasta los periodistas y locutores encargados de ordenar los temas y cronometrar las participaciones de los “debates” de los programas nocturnos de los canales de noticias. Las reflexiones sobre imágenes y palabras, que hace no mucho eran una exclusividad de las cátedras universitarias de las ciencias sociales, hoy ya son una sección más de los noticieros de la televisión o nutren las columnas de los semanarios.

Los tuits, los llamados telefónicos que arrancan con un “hola” con la voz inconfundible de un candidato, las franjas fluorescentes que cruzan de pronto las pantallas de las computadoras, las selfies que los candidatos comparten a través de Facebook, todos estos recursos y muchos más se han sumado en el último período a los habituales volantes, afiches, pintadas y pasacalles con que los partidos políticos convocan a la población. Como se detecta en los spots del Frente de Izquierda y los Trabajadores (FIT) que circulan con buen impacto tanto por los canales de YouTube como por los de la televisión abierta y por cable, incluso aquellos sectores que se consideraban –quizá con buena cuota de prejuicio– como los más atados a los formatos canónicos

han demostrado una eficacia comunicacional notable y han sabido adoptar sin problemas, con prontitud y dinamismo las nuevas herramientas informáticas y comunicacionales.

Esta segunda edición ampliada que el lector tiene entre sus manos cambió su nombre de *El discurso político del foro a la televisión* por *El discurso político del foro a las redes sociales* como una manera, no de desplazar la importancia de la videopolítica –que permanece–, sino como el intento por capturar el carácter vertiginoso de las incorporaciones tecnológicas y tentar sus efectos. Sobre ellas tratan los dos artículos que se agregan en el apéndice.

El vértigo, por otra parte, no ha hecho sino potenciar los debates. Porque, ¿los nuevos recursos tecnológicos se han agregado simplemente a las formas tradicionales del discurso y la comunicación políticas o han provocado una mutación profunda en su naturaleza? ¿Las campañas de la política se han vaciado sin más para que las formas y los colores atractivos ocupen el primer plano a la manera de la publicidad comercial? ¿Los contenidos ya no importan? ¿O sucede, por el contrario, que debajo de esa superficie atractiva y cargada de maquillaje la lucha de las clases sociales y la disputa por el poder late todavía más fuerte y despiadada que antaño?

La semiótica, el análisis del discurso, la teoría de la ideología y los estudios de comunicación elaboran respuestas multidisciplinarias a esa realidad compleja, se dijo hace veinte años en una introducción similar a ésta, y ahora la afirmación debe ser repetida con igual sentido.

El discurso político del foro a las redes sociales pasa revista a las dificultades para definir objetos de estudio precisos, enumera las principales líneas de investigación y su recorrido en la Argentina, y se detiene además en la descripción de los géneros del discurso político y del particular universo de la videopolítica y sus expresiones en las redes sociales. Ofrece, finalmente, una antología de los fragmentos teóricos indispensables y un conjunto de análisis del discurso político en sus distintas formas, además de algunas aproximaciones a la irrupción e implementación de las tecnologías más novedosas en la difusión de los lenguajes políticos.

Agosto de 2015

ISBN 978-987-691-406-2



9 789876 914062

Los tuits, los llamados telefónicos que arrancan con el “hola” de la voz inconfundible de un candidato, las franjas fluorescentes que cruzan de pronto las pantallas de las computadoras, las selfies que los candidatos comparten a través de Facebook, todos estos recursos y muchos más se han sumado en el último período a los habituales volantes, afiches, pintadas y pasacalles con que los partidos políticos convocan a la población. Pero, ¿los nuevos recursos tecnológicos se han agregado simplemente a las formas tradicionales del discurso y la comunicación políticas o han provocado una mutación profunda en su naturaleza? ¿Las campañas de la política se han vaciado sin más para que las formas y los colores atractivos ocupen el primer plano a la manera de la publicidad comercial? ¿Los contenidos ya no importan? ¿O sucede, por el contrario, que debajo de esa superficie atractiva y cargada de maquillaje la lucha de las clases sociales y la disputa por el poder late todavía más fuerte y despiadada que antaño? Desde hace décadas la semiótica, el análisis del discurso, la teoría de las ideologías y los estudios de comunicación elaboran respuestas multidisciplinarias a esa realidad compleja.

Este libro constituye una edición ampliada y actualizada de *El discurso político del foro a la televisión*, ya un clásico en el campo de la comunicación política. Pasa revista a las dificultades para definir objetos de estudio precisos, enumera las principales líneas de investigación y su recorrido en la Argentina, y se detiene además en la descripción de los géneros del discurso político y del particular universo de la videopolítica y sus expresiones en las redes sociales. Ofrece finalmente, una antología de los fragmentos teóricos indispensables y un conjunto de análisis del discurso político en sus distintas formas, además de algunas aproximaciones a la irrupción e implementación de las tecnologías más novedosas en la difusión de los lenguajes políticos.
