

## Las redes sociales y la hipermediatización del cuerpo político

Social networks and hypermediatization of the political body

**Bermúdez, Nicolás\***

Facultad de Filosofía y Letras, Facultad de Ciencias Sociales (UBA); Área de Crítica de Artes (UNA), Argentina  
nicolasberm@gmail.com

### Resumen

Este trabajo estudia los cambios que las redes sociales han producido en la presentación pública de los cuerpos de los políticos, en especial en el ámbito argentino. Para ello, se plantean dos objetivos, de distinto nivel, pero concomitantes. Por un lado, pretende hacer una descripción preliminar del fenómeno y exponer sus condiciones de producción, para lo cual se lo ubica en una serie histórica que permite circunscribir sus particularidades. Por otro, busca situarlo en el marco de un diálogo disciplinario que optimizaría su conceptualización y el estudio de sus efectos. La sociosemiótica constituye nuestro marco teórico y metodológico. A partir de esta perspectiva, y de la integración de desarrollos actuales en el campo de la estética, se propone aquí analizar y establecer un principio de clasificación de operaciones de semiotización que llevan a cabo los enunciadores. Las conclusiones hacen referencia a los rasgos enunciativos de la presentación mediática del cuerpo, y, a partir de ahí, se plantean nuevos interrogantes sobre su impacto en el terreno de la creencia. Palabras clave: Semiótica; Política; Cuerpo; Redes sociales; Argentina.

### Abstract

This paper studies the changes that social networks have produced in the public presentation of the bodies of politicians, especially in Argentina. For this, two objectives are proposed, of different levels but concomitant. On the one hand, it tries to partially describe the phenomenon and expose its production conditions. For that, we place it in a historical series that allows us to observe its peculiarities. On the other hand, we seek to place it within the framework of a disciplinary dialogue that would improve its conceptualization and the study of its effects. Our theoretical and methodological framework is based on socio-semiotics. From this perspective and its integration with current developments in the field of aesthetics, we propose to analyze and establish a principle of classification of semiotization operations performed by enunciators. The conclusions refer to the enunciative features of the media representation of the body and, from there, new questions are raised about its impact on the field of belief.

Key words: Semiotics; Politics; Body; Social networks; Argentina.

\* Doctor de la Universidad de Buenos Aires (orientación en Lingüística). Docente de los Departamentos de Letras, de Ciencias de la Comunicación (UBA) y del Área de Crítica de Artes (UNA). Codirector del Proyecto PIACyT - UNA: Intervenciones críticas: algunas lógicas actuales y locales. Investigador del Proyecto UBACYT "Retomas discursivas en tiempos de convergencia: producción, circulación, consumo". Codirector del Proyecto PIACyT - UNA: Intervenciones críticas: algunas lógicas actuales y locales. <https://orcid.org/0000-0002-2256-1189>

## Las redes sociales y la hipermediatización del cuerpo político

### Introducción

Las imágenes que acompañan este texto (ver al final) no solo sirven para recordar el lugar primordial del cuerpo como núcleo operativo de la producción semiótica encargada de gestionar los vínculos de la clase política con su electorado, sino que también invitan a reflexionar sobre las formas actuales de su darse a ver, asociadas, en buena medida, a las nuevas condiciones de mediatización de los discursos de los políticos. Refiriéndose al cuerpo presidencial, Traversa señala que los gobernantes

cuentan con un instrumento único, su cuerpo, que es la raíz de todos los procesos ulteriores. Es el lugar donde recaen todas las miradas y las expectativas en torno a su pervivencia –negativas o positivas– como motor de las contingencias de un intervalo de la historia. Esa entidad, el cuerpo, ha dado lugar a una múltiple producción discursiva, en pobre medida para estudiarlo, pero diversa como referencia, los medios han sido un *locus classicus* de su alojamiento, la caricatura y la ilustración primero, luego la fotografía y más tarde el cine y la TV (2014:316).

El déficit investigativo que señala Traversa llama aún más atención si se considera la relevancia creciente del cuerpo como superficie de producción de sentido por parte de las figuras políticas en nuestras sociedades. Este incremento está sobredeterminado por una multiplicidad de factores, que hemos considerado en trabajos anteriores (Bermúdez, 2016). Vale la pena indicar algunos de ellos, pertinentes para este trabajo.

En principio, el aumento espectacular que la dupla conformada por *la Red* –y en especial las redes sociales– y los dispositivos digitales de registro han ocasionado en la producción y puesta en circulación de imágenes. Vale recordar que muchos autores (Schaeffer, 2012; Belting, 2012) han explicado la fascinación occidental por la imagen a partir de su conjunción con el pensamiento del cuerpo, cuerpo que no es solo objeto de representación, sino también medio de percepción y lugar de creación y

de alojamiento de imágenes. Resulta evidente que la situación actual es la de un crecimiento exponencial de la presencia social de imágenes, entre ellas las corporales, lo cual por supuesto incluye las imágenes de los cuerpos de los actores políticos. Crecimiento que se inició a mediados del siglo pasado, impulsado por el desarrollo tecnológico –cuya trazabilidad se mide desde los aparatos fotoquímicos que desplazaron los retratos pintados hasta los actuales dispositivos digitales. Sobre este factor se han explayado ya los estudios sobre la mediatización (Hjarvard, 2008; Verón, 1997; 2013; 2015), que han subrayado la complejidad que fenómenos mediáticos de este tipo introducen en la semiosis –es decir, acrecientan la asimetría entre oferta y demanda de signos–, y el carácter radial y transversal de sus efectos –es decir, que se propagan en todas las direcciones y afectan, con diferentes intensidades, todos los niveles funcionales de la sociedad.

En segundo lugar, los problemas que demanda la construcción de colectivos políticos o, lo que es lo mismo, la dificultad del discurso político para alcanzar, en un entorno de diversidad creciente de la semiosis, a un actor social cuya identidad se define en términos autorreferenciales (Verón, 1994: 35). Simultáneamente, el discurso publicitario –al que, como se sabe, el marketing político acude con frecuencia– ha redefinido el consumo de mercancías o signos como una experiencia individual y estética, o sea, hedonista y emocional.

Aquí se exponen resultados parciales de una investigación descriptiva aún no finalizada, acompañados de un intento de instalar el objeto en un horizonte teórico en el cual dialogan diversas disciplinas (la semiótica, los estudios de la mediatización y la estética) disposición que, entendemos, permitiría optimizar su descripción. Vale decir, nos preocupa la proliferación y el funcionamiento enunciativo de las imágenes de los cuerpos políticos, y, si bien para elaborar este artículo se ha partido de la observación de ciertos índices de presentación de su yo público

en las redes sociales por parte de algunos políticos argentinos, no se ofrece aquí un repertorio exhaustivo de figuraciones en las imágenes mediatizadas, ni un catálogo de modalidades corporales de persuasión o seducción.

Refiriéndose a la figura presidencial en épocas dominadas por la televisión, Verón afirmaba que, como todo cuerpo socializado, el del presidente está sometido a prohibiciones, se edifica por sustracción: “si el árbol presidencial es digno, es porque ha sido podado” (1999:88). Creemos que la tesis de Verón sigue siendo válida para la figura presidencial –aún cuando, por ejemplo, los dos últimos presidentes argentinos no se hayan privado de bailar en más de una ocasión frente a sus seguidores–, pero pierde operatividad cuando se la intenta transferir, en la era de las redes sociales, a otros actores del estamento político argentino, sobre todo a candidatos.

## 2. Aspectos metodológicos

Este trabajo se desprende de una investigación más amplia, de carácter cualitativo (Vasilachis de Gialdino, 2006; Guba & Lincoln, 2002), sobre el funcionamiento en producción de la discursividad política en los medios basados en internet. Como se dijo, inscribimos nuestro trabajo en el marco conceptual de la sociosemiótica, de manera específica en la orientación que le dio Verón, comúnmente llamada teoría de los discursos sociales (Verón, 2005). Los principales dispositivos conceptuales, tanto teóricos como analíticos, provienen su obra, así como las decisiones metodológicas. No obstante, y en concordancia con el carácter interdisciplinar de este campo del saber, la configuración del objeto de investigación nos ha conducido a incorporar categorías de otras corrientes de la semiótica y de otras disciplinas.

Señalemos, a fin de precisar aún más esos principios y procedimientos, que el corpus de la investigación está compuesto por imágenes de figuras políticas recogidas de cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) desde el año 2014 hasta el 2019. Las imágenes observadas tienen el estatuto de *textos* (o conjunto de materias significantes) abordados desde un enfoque discursivo; vale decir, el análisis de las huellas que identificamos en esas imágenes corresponden a operaciones –en nuestro caso de semiotización o *figuración* del cuerpo (Traversa, 1997:251)– asociadas a sus condiciones de producción. La diferencia tendencialmente sistemática y regular que permite definir estas operaciones fue controlada a través del procedimiento comparativo (Verón 2005:48); puntualmente, entre lo que producían distintos actores políticos y entre lo

que sucedía en la época previa a la existencia de las redes sociales. Nos interesamos en este artículo por las operaciones que remiten a las determinaciones de un elemento específico de las condiciones productivas: las posibilidades que brindan los medios basados en internet. En sintonía con los principios de la investigación cualitativa, exponemos en el final del texto una tentativa de reevaluación teórica (Vasilachis de Gialdino, 2006).

## 3. Referencias históricas sobre la mediatización del cuerpo político

Vamos a ubicar la cuestión de las formas actuales de darse a ver del cuerpo del político en el horizonte que delinea la historia de la mediatización de la discursividad política, que fue sucesiva y acumulativamente mediatizada a través de la escritura (prensa gráfica), la imagen fija (fotografía), la voz (la radio), el registro audiovisual (televisión) y, finalmente, los dispositivos hipermediales (la web). Es imposible abarcar aquí esa historia de modo exhaustivo, aunque vale puntear algunas observaciones que la han tenido como objeto, a fin de generar un horizonte que permita caracterizar mejor el fenómeno que nos ocupa de manera central.

En su primera etapa, representada por los medios escritos, la mediatización de la política no contaba, en general, con la presencia del cuerpo. Esto fue así hasta la popularización de la imagen fija de origen técnico, que encontró su alojamiento en dispositivos como los de la prensa gráfica o el afiche político, y cuyo surgimiento contribuye a dar un paso fundamental hacia la personalización y presidencialización de las democracias occidentales.<sup>1</sup> Con la propagación del fenómeno no tardó en llegar la reflexión científica. Por ejemplo, Barthes (1994:65) sostuvo que las fotografías electorales constituían un arma anti intelectual y anti política: en lugar de presentar un programa (¿qué función debe tener el Estado en la economía y la vida privada?, ¿cómo relacionarse con el capital financiero?, etc.), la imagen fotográfica muestra una *manera de ser*. Nosotros podríamos parafrasear a Barthes sosteniendo, en tónica peirceana, que las fotografías electorales son signos icónicos indiciales que pretenden desplazar la política al terreno de la primeridad y la segundidad. En sintonía, Verón afirmó que la *iconografía política* de la época preaudiovisual (i.e. las pocas imágenes asociadas de modo casi cristalizado a las grandes figuras políticas) expresaba “el núcleo fantasmático de cada líder: el rostro crispado de Hitler; la sonrisa de Kennedy...” (1999:99).

1 Rosanvallon ha considerado esto en varios pasajes de su obra (Rosanvallon 2015).

Con la masificación de la radio, se mediatiza otra dimensión del cuerpo: la voz. Una voz de carácter acusmático, pues su fuente no es visible (Chion, 1999:251).<sup>2</sup> Según Verón (1999:98), figuras como De Gaulle o Perón fueron, sobre todo, políticos de la era radiofónica, que sobresalieron en la gestión del vínculo con la ciudadanía a través de esa corporización parcial, aunque con derivaciones singularizantes —y, como sostiene el psicoanálisis, fantasmales (Dólar, 2007). Traversa (2014:312), por su parte, agudiza aún más la descripción: señala, por ejemplo, que Perón instala eficazmente la conversación pública como dispositivo de gestión de los vínculos (presidente-colectivo). Es decir, algunos políticos supieron capturar cierto imaginario colectivo por medio del acoplamiento efectivo entre la puesta en discurso de programas, descripciones, balances, promesas, etc. — que actualiza el orden simbólico de la significación—, y la movilización de recursos ligados al empleo de la voz (e.g.: intensidad, dicción, altura, etc.) que atañen al orden indicial del contacto. Aún hoy, en una época en la que el dispositivo radial ha resignado su nivel de presencia social y la seducción y persuasión pasan por un régimen de contacto que involucra la mediatización de la totalidad del cuerpo y por la palabra, no debería menospreciarse el impacto que tiene la voz encargada de sostener esta última. La comparación entre los dos últimos presidentes es ilustrativa al respecto. Vale conjeturar que algo de la eficacia performativa de las alocuciones de Cristina Fernández de Kirchner —sobre todo a partir de su viudez en 2010— se sostuvo en la disfonía sollozante de la voz con la que interpelaba a sus seguidores, mientras articulaba reivindicaciones que adjudicaba al campo popular. Y esta conjunción bien puede explicar el fervor emocionado que producía. Además, como señala Dolar (2007:97), ese tipo de voz implica una exposición ante el oyente, un pedido de comprensión que constituye, simétricamente, la concesión de un poder, pues quien oye puede otorgarla o no. El contraste lo marca la parquedad monocorde, y no carente de déficits fonéticos, con la que Mauricio Macri pronuncia la realidad económica a la que debemos someternos. Tienta proyectar la comparación al campo ideológico, siguiendo lo que ya han hecho otros (Dolar, 2007:142). En un caso, la voz es convocada, junto con otra parafernalia de recursos corporales, para producir el acontecimiento

<sup>2</sup> Es justamente la irrupción de los medios como la radio los que generalizan y, como consecuencia, trivializan el carácter acusmático de la voz. Por otra parte, sabemos que la inclusión de la voz en esta serie puede resultar un tanto extraño. Situada en la intersección del cuerpo y el lenguaje, la voz tiene un estatuto paradójico. Surge del cuerpo, pero no forma parte de él; sostiene el lenguaje, lo adjunta al cuerpo, pero no le pertenece (Dolar 2007:142).

espectacular del contacto directo entre Líder y Pueblo; en el otro, la voz de Macri parece ser investida por la realidad contundente de la economía global, la que lo emplea como instrumento y le hace modular, sin a más mínima floritura que pueda distorsionarlo, el libreto de ese gran Otro que es el mercado.

Como es sabido, la irrupción de la televisión dio inicio a lo que se denominó democracia audiovisual. La pantalla chica se volvió el lugar privilegiado de los acontecimientos que afectaban a las instituciones políticas, en especial aquellos más espectaculares, como los procesos electorarios para el caso de las democracias occidentales (Verón, 2001:42). En lo que atañe específicamente al cuerpo del político, la televisión implica otra *ruptura de escala* espaciotemporal. Con ella, la construcción semiótica de lo real-global (económico, político, etc.) se expresa a través de ciertos sentidos de lo corporal-inmediato (“La gravedad de un conflicto se lee en un rostro”, afirma Verón), y se subordina así al nivel de significación más arcaico: la indicialidad del cuerpo y de las relaciones interpersonales inmediatas (Verón, 2001: 40). Si bien no la origina, la televisión hace más evidente la relación siempre problemática entre la política y el espectáculo, que sigue hasta hoy siendo objeto de controversia, por parte de voces que oscilan entre la denuncia y la celebración. Dicha evidencia radica en que la televisión suministra las condiciones para una preponderancia creciente de la enunciación audiovisual sobre su enunciado. Por esto la política queda instalada en el centro de fuerzas no convergentes: mientras que, por un lado, el enunciador político está sometido al principio de sinceridad, por otro lado, la tentación que produce usar los recursos audiovisuales (e.g.: la música de fondo, los intertítulos, el montaje, los planos indirectos, las angulaciones inusuales, los efectos especiales, etc.) para conseguir la adhesión de los destinatarios impulsa la valoración de las estrategias enunciativas, con el consiguiente debilitamiento de aquel principio (Verón, 2001:78).

Hoy cabe suponer que los políticos ajustan mejor la retórica verbal y corporal a los condicionamientos que impone la televisión. Pero, en un primer momento, lo que hubo fue una resistencia a la puesta en escena, donde un cierto temor a los recursos audiovisuales contrapesaba la fascinación que generaban. Si “sinceridad”, “honestidad”, etc. eran los atributos por los que se definía la gramática de producción del cuerpo político, no parece para nada injustificada esta aprensión, dado que los esfuerzos de autocontención para obtener esos resultados se encontraban afectados por distintos componentes de incertidumbre, no solo los alimentados por el mismo

principio de indeterminación que rige toda circulación semiótica, sino por otros factores. Uno de ellos lo mencionamos en el párrafo anterior: la construcción de la política global a través del cuerpo puede no estar controlada, por razones que van desde la dificultad que entraña dominar el registro corporal de las emociones hasta la posibilidad que tiene la cámara de captar gestos que, por su fugacidad, por ejemplo, permanecen fuera del alcance de la percepción humana “normal” (algo así como el inconsciente óptico del que hablaba Benjamin) (ver imagen i). Otro factor radica en los condicionamientos que impone la lógica de los distintos discursos y géneros televisivos. Salvo en el caso de unos pocos formatos reservados a cargos institucionales específicos (e.g. cadena nacional), la discursividad política en la televisión estuvo –y aún lo está– condicionada por las lógicas de lo televisivo: antes casi con exclusividad por la del universo informativo; hoy también por lo que algunos autores denominan “panelismo” (Fernández, 2020). En la pantalla televisiva, el contacto entre el cuerpo del político y la mirada del ciudadano se encuentra mediado por la figura del informador/conductor, encarnación de la institución televisiva y depositario de la prerrogativa de la mirada a cámara. El cuerpo político debe negociar su tiempo en pantalla, su posibilidad de hablar, la dirección de su mirada, etc.<sup>3</sup>

Con la televisión, entonces, la limitación corporal se fundó a menudo la incertidumbre que emanaba del encuentro con un entorno cuyas reglas y componentes no se manejaban. Por todo esto, desde los albores de este cruce, la política incursionó en el universo televisivo con una lógica sustractiva. Asediada por los límites que le imponían la construcción de una corporalidad “digna” y la sospecha que recaía sobre los recursos audiovisuales, la existencia televisiva del cuerpo político fue retórica y enunciativamente empobrecida (Verón, 2001:48). Dicho de otro modo, lo enunciado primó frente a la enunciación; el *dictum* se impuso al *modus*.

#### 4. La gramática de producción de lo corporal en las redes sociale

##### a. Nuevas condiciones

Un primer factor que hay que considerar son las condiciones estructurales que las redes sociales le ofrecen a los políticos para la socialización de su cuerpo –que ya estaban casi todas disponibles gracias a diferentes recursos que proporcionaba la Red de

redes, pero se vieron sustancialmente optimizadas con la aparición de las redes sociales. En este punto, las innovaciones y transformaciones más importantes son las que afectaron las *técnicas de socialización* de los signos y las posibilidades articuladoras de las *técnicas constructivas*,<sup>4</sup> dado que este dispositivo ingurgita productos mediáticos existentes, lo que permite hablar de una organización *hipermedial*. Es decir, se puede sostener –siguiendo conceptualizaciones de la historia de la mediatización que antepongan las *lógicas del encastre* a las sustitutivas–, que en el ciberespacio está la prensa, la radio, la TV, el cine, configurado en sus distintos tipos, géneros y formatos o invistiendo los que aparecieron con la Internet, sometidos a la potencialidad articuladora que suministran los recursos de la web y los que provienen de su *convergencia* con los dispositivos generados por la industria de las comunicaciones (Verón, 2013:279). Ejemplos básicos: una figura política puede reproducir (incluso en vivo) su participación en un programa de TV o radio a través de sus redes sociales, con el consecuente aumento de su difusión; pero esta interdiscursividad puede ser más compleja: también tiene la posibilidad de recontextualizar y editar esa intervención, produciendo un desplazamiento de los sentidos originales. Vale detallar –aunque sea de manera esquemática– algunas de estas transformaciones.

Observadas desde el lado de la producción, tenemos una verdadera *alteración de escala*, un incremento exponencial en la oferta de enunciados políticos, no solo por las facilidades para la distribución de productos discursivos –un bajo nivel de restricciones económicas y legales–, sino por las posibilidades casi infinitas de su almacenamiento, con el consecuente efecto de archivo (palabras e imágenes de los políticos, por ejemplo, están disponibles para su rememoración, contraste, parodización, “memetización”, etc.). Así, en relación con el que permitían los medios tradicionales, existe hoy un acceso menos restringido para la socialización de enunciados políticos y, en general, para la construcción mediática del espacio público. O dicho en términos de Verón (2013:429): “Internet hace materialmente posible, por primera vez, la introducción de la complejidad de los espacios mentales de los actores en el espacio público y, en consecuencia, vuelve visibles las estrategias de innumerables sistemas socioindividuales por fuera de la lógica del consumo, vale decir, por ejemplo, sin que medien factores de notoriedad”. Junto con esta expansión de la accesibilidad, los enunciadores políticos disponen –como se indicó– de

<sup>3</sup> La historia del encuentro entre política y televisión se caracteriza por las tensiones originadas en la progresiva autonomía que fue ganando esta última frente a los esfuerzos de un campo político desconfiado que intentó, en un principio, controlarla. En esta autonomía muchos leyeron un muro de contención contra el avance del poder político sobre la democracia (Verón, 2001).

<sup>4</sup> Las nociones de *técnicas constructivas* y técnicas de socialización pertenecen a Traversa (2014:72 y 318).

herramientas de edición múltiples que les permiten ampliar los patrones retóricos de sus producciones y “parafrasear” su contrato enunciativo corporal (e.g. horizontal, uno-a-uno, de escucha y semiprivado en el caso de Macri; vertical, uno-a-muchos, de habla y público en el caso de Cristina Fernández de Kirchner).<sup>5</sup> Tienen asimismo la posibilidad de regular los targets de distribución (pueden, por ejemplo, segmentar por listas de distribución). Hoy por hoy nos encontramos, pues, en una situación de ultraoferta de imágenes corporales, con una actualización más diversificada del contrato enunciativo que proponen.

Asimismo, mirada la situación del lado del reconocimiento, existe una mayor economía y autonomía en las condiciones de consumo con respecto al momento de la oferta, tanto en términos cuantitativos (por la ya mencionada articulación de plataformas donde convergen, a través de múltiples operaciones semióticas, productos y servicios de la informática, la televisión, la radiofonía y las telecomunicaciones), como temporales (al estar almacenados el consumidor puede diferir a su antojo el consumo de los textos) y espaciales (por la portabilidad de los soportes técnicos). No es desacertado afirmar, usando un término de moda en el campo político, que estamos frente a un empoderamiento del consumidor. “La programación del consumo –sostiene Verón (2009:245)– pasa de la producción a la recepción”. Ante este panorama de complejidad creciente, se multiplican además las posibles trayectorias de lectura.

Pero las condiciones no se agotan en los avances de los mecanismos de producción y reproductibilidad. Hay que considerar también –según A. Gunthert (2014)– transformaciones significativas en los parámetros funcionales. Las posibilidades de interacción simétrica promovidas por la web 2.0 conducen a describir la actividad de publicación en línea como una conversación, y a constatar, paralelamente, el desarrollo de una nueva habilidad pragmática: la de traducir una situación en forma visual, para poder ofrecer una breve declaración, a menudo personal o divertida.

Junto con estas condiciones de mediatización (*hipermedialidad, convergencia, ultraoferta, diversificación, empoderamiento del consumo, función conversacional*, etc.) se pueden identificar –como sucede siempre con las innovaciones tecnológicas– algunos discursos que vehiculizan

5 Las imágenes de Macri que se publican en sus redes sociales lo muestran casi siempre interactuando con una persona o un pequeño grupo (una familia) en el interior de una casa o en su puerta de calle. Lo contrario sucede con las imágenes de Cristina Fernández, quien por lo general aparece hablando en un escenario frente a una multitud.

imaginarios sobre las potencialidades y los efectos de su empleo. Resulta pertinente mencionar aquí los que están particularmente implicados en la construcción de la identidad pública de los actores políticos y que conllevan una axiología optimista. Desde su aparición, las redes sociales le abrieron a los políticos la posibilidad de un contacto e interacción directos con una cantidad significativa de destinatarios individuales en modalidad uno-a-uno o uno-a-muchos, sin tener que negociar ese espacio con los medios tradicionales y sus actores, formatos y discursos.<sup>6</sup> Facilitarían, además, una visibilidad más igualitaria de las figuras en la arena política, pues hay menos incidencia de los costos económicos y la regulación estatal. En la misma dirección, las redes sociales proporcionarían un mejor control para el autodiseño del perfil público por parte de las figuras políticas. Esto tiene más de una derivación para remarcar. Una de ellas: están dadas las condiciones para abandonar la parquedad que regía, en la época de la primacía de la televisión, la puesta en escena audiovisual de la política. Finalmente, las redes sociales optimizarían los recursos a disposición de la ciudadanía para tener un mejor control de la labor de sus representantes. Imaginarios “tecnopolíticos” entonces: de la mediatización sin mediación, de la igualdad, del autodiseño, de la transparencia y el control.

#### *b. La situación hoy: de la restricción a la expansión*

¿Qué sucede bajo estas condiciones? Incluso las más superficiales observaciones muestran, como tendencia general, una expansión de la gramática corporal de los políticos. En dos dimensiones esta ampliación se hace evidente: las poses o movimientos que actualizan estrategias enunciativas de los personajes políticos y la visualización de los espacios asociados a su vida privada. Adoptando con algo de libertad categorías de la semiótica tensiva propuestas por Barrier (2002) para caracterizar los estilos de presencia corporal o modalidades

6 Como se señaló, las redes sociales permiten también la interacción individual entre representantes y ciudadanos y la distribución individualizada de enunciados, por lo que habría que evaluar la incidencia que pueden tener en el declive del papel mediador de los colectivos identitarios. Este tipo de estructura parece ponerse en fase con el individualismo de la modernidad, otro gran factor, junto con los medios, de divergencia creciente entre oferta y demanda de productos discursivos. A estos recursos le sacan provecho las agrupaciones que, como el PRO, prefieren construir colectivos a través de una suma de partes desarticuladas, no por medio de un interpretante colectivo. En este mismo marco podemos interpretar algunas de sus prácticas, desarrolladas en el ciberespacio (e.g. responder selectivamente comentarios de usuarios) o difundidas allí (e.g. el timbreo). La demanda política y su respuesta castrados como caso individual y programa “gestionario”.

expresivas del comportamiento, podemos designar estas dimensiones como *intensidad* y *extensidad*.<sup>7</sup> La primera de ellas remite a los efectos de la energía y tonicidad que produce un cuerpo; la segunda, a cómo se vincula el cuerpo con el espacio, en términos de su expansividad y despliegue.

Pasemos a la primera dimensión. Se podría decir que, paulatinamente, se agrietan las restricciones que, apoyadas en una lógica sustractiva, aseguraban la composición de un cuerpo político “capaz”, “honesto”, “sincero”. Al otorgar el control casi total de la producción y exposición inicial 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 y trayectorias corporales. Si repasamos las imágenes que acompañan el texto, vemos que hoy algunos de estos cuerpos se animan a bailar, a disfrazarse, a adquirir posturas extravagantes, etc. (ver imágenes ii – iv). Así pues, la caución de “sinceridad” no descansa en una contención enunciativa; o, dicho de otro modo, la producción de la “sinceridad” o la “confiabilidad” no estaría necesariamente ligada a la restricción de comportamientos. Nuevo entorno, nuevo fenotipo.

Este mismo factor tiene impacto en el funcionamiento de la lógica enunciativa. Verón (1999) señaló en más de una oportunidad que el cuerpo del presidente es, en realidad, un metacuerpo. Este desdoblamiento tiene lugar porque el cuerpo presidencial no solo debe mostrarse más digno o más pudoroso que un ciudadano cualquiera, sino que además debe mostrar de algún modo que se está poniendo en escena la dignidad o el pudor. Sea por una reconfiguración de la relación entre cuerpo y su puesta en escena la época de las redes (e.g. la exageración ostensible de la puesta en escena de Elisa Carrió para mostrar su carácter “decontracté”), sea por la torpeza de la ejecución de los políticos (vale recordar, por caso, los bailes de Macri), en cualquier caso, lo que hay hoy es un desdoblamiento más pronunciado de estos niveles enunciativos. Retomaremos esto inmediatamente.

En lo que hace a los cuerpos en los espacios característicos de la vida privada, digamos que están dadas como nunca antes las condiciones técnicas y de legitimación social para mediatizar y hacer público lo que corresponde al ámbito de lo privado. La pareja formada por las redes sociales y los nuevos dispositivos digitales de registro han fluidificado aún más las fronteras entre lo público y lo privado a las

<sup>7</sup> Nos apartamos de la formulación original de Barrier sobre todo en dos aspectos: *extensidad* no se aplica aquí solo al espacio circundante; tampoco privilegiamos, como lo hace el autor, la interacción no mediatizada.

que ya la fotografía, desde su implementación social, había vuelto porosas (Verón, 2008). Hay imágenes producidas para Facebook donde los políticos exhiben –en sus propias cuentas, por fuera de los géneros y formatos impuestos tradicionalmente por la prensa– su cotidianeidad, sus viajes, lo que cocinan, sus plantas, el *making of* de sus presentaciones televisivas, etc. (imágenes v y vi).

Si miramos más allá de la política, resulta evidente que la actual ecología de las redes pone en crisis –como sucedió casi siempre a lo largo de la historia con la irrupción de un nuevo medio– la validez de la distinción jurídico-conceptual entre lo público, lo privado y, si se acepta esta partición, lo íntimo, o al menos conmueve los criterios de socialización que servían para trazarla. La historia de esta transformación es compleja y su resolución excede el alcance de este trabajo, pero parece relevante recordar que existe un conjunto de datos proporcionados por la semiótica y el ensayismo socioantropológico que hace suponer que este gesto de la clase política tiene lugar en el interior de un fenómeno mayor, asociado a la redefinición de la esfera privada. Por un lado, los estudios sobre la circulación del sentido revelan que con las redes sociales se imponen transformaciones sustanciales en los modos de circulación de los enunciados, no solo porque ahora pueden ir desde los medios basados en Internet hacia los tradicionales, sino que, además, este tipo de circulación novedosa entre sistemas mediáticos genera a su vez diversas formas de articulación con el tipo que Carlón (2018) llama *transversal*, determinado por la posibilidad que tienen los individuos de poner a circular enunciados que van dirigidos hacia otros individuos, hacia los medios y hacia las instituciones. Por otro lado, para algunos ensayistas (Illouz, 2007:19), Internet disuelve definitivamente la división entre esfera pública no emocional y esfera privada saturada de emociones: el yo como asunto público y emocional encuentra allí su expresión más contundente, a través de, por ejemplo, narrativas de autorrealización. Otros directamente caracterizan las redes sociales como un dispositivo de *extimidad*, que promueve la socialización de la vida íntima (Sibilia, 2008:41). Lo relevante para el tópico tratado aquí es cómo impacta esta demanda de vida privada en las figuras políticas, cómo la tramitan y con qué resultados. Podemos conformarnos con apuntar al respecto que la presencia de operadores icónicos que construyen un verosímil de vida privada/íntima se ha convertido en insumo capital para la presentación del yo y funciona, en el discurso político en las redes sociales, como garantía de transparencia.

Sostenemos, en suma, que la actual semiotización o modos de *figuración* (Traversa, 1997)

del cuerpo político en las redes sociales se puede caracterizar en buena medida por una expansión de la gramática corporal, sustentada básicamente en una doble operatoria: el incremento de su *intensidad* –esto es, de un abandono de la parquedad y la rigidez en los movimientos y las conductas– y de su *extensidad* –esto es, de un avance sobre formas no estereotipadas de ocupación corporal de los espacios de la vida privada. Ambos datos son indicadores de lo que Barrier (2002) describe como relajamiento del autocontrol y un alto nivel de involucramiento y ostentación.

### 5. Una poética del cuerpo político

Volvamos a la cuestión del darse a ver del cuerpo político en las redes. La enunciación corporal de los políticos en las redes sociales compromete necesariamente aspectos estéticos, y esto por más de una razón. Por un lado, una cantidad considerable de voces críticas (Groys, 2014; Sibilia 2008), para explicar su auge, agitan hipótesis sobre cómo las redes libidinizan y satisfacen el apetito estético, por ejemplo –como se dijo– configurando en narraciones autobiográficas los discursos que hacen circular. Por otro lado, y en un nivel que va más allá de las redes sociales, la estética es consubstancial con la identidad pública y, en particular, con la política. Recordemos que el estudio del desempeño de este componente en la elaboración de la identidad pública no se encuentra vacío de antecedentes. No fue un tema ajeno a la reflexión retórica, que, por caso, llamó la atención sobre el poder persuasivo de la *elocutio*, el *ethos* y el *pathos* –aunque se ciñó a discursos y géneros del ágora pública–; ni a la de la microsociología, que pensó la interacción con una matriz teatral –aunque se concentró en la vida social no mediatizada– (Goffman, 2012). Lo mismo vale para la identidad política. No es con su incursión en las redes que la enunciación política se entrama con la estética –la política ha sido puesta en escena desde siempre y su instalación como objeto de una reflexión estética tiene ya una célebre tradición (Benjamin y Rancière, por dar solo dos ejemplos)–, sino que la novedad pasa por un nuevo escenario y por el despunte de un nuevo tipo de teatralidad, definidos por las condiciones que se expusieron arriba. ¿Cómo abordar la especificidad actual de esta teatralidad?

En principio, vale recordar que nos encontramos en un momento de transición en el que las redes sociales parecen estar reemplazando a los medios históricos en su influencia cultural. A través de ellas, la iconografía privada alcanza el rango de modelos identificables y reproducibles. Según Gunthert (2014), en el pasado las clases populares

copiaban las disposiciones corporales de las figuras públicas. En la era de las redes sociales, a la inversa, son estas quienes reproducen los modelos del público en general (cumpliendo, por ejemplo, con las reglas del selfie).

Otro dato clave lo proporciona la actual hipertrofia del arte y la estética: opacado hoy su poder crítico, estas dimensiones están presentes capilarmente en todas las esferas sociales. Por esto vale remitirse a Groys quien, al examinar el cruce entre arte, redes y política, afirma que las figuras políticas se encuentran hoy sometidas a una evaluación estética, a la cual deben replicar con el *diseño* de su yo público, es decir, con un posicionamiento visual que implica decisiones políticas y poéticas. Resulta evidente que las redes sociales deben ser consideradas un enclave fundamental en este proceso, dado que, como escribe Groys:

Cada vez más, se repite la exhortación a alejarse del diseño político y la cuestión de la imagen para volver sobre el contenido. Tales quejas ignoran el hecho de que bajo el régimen del diseño moderno, el posicionamiento visual de un político en el campo de los medios masivos es justamente el que hace una afirmación crucial sobre su acción política –o incluso la constituye como tal. El contenido, en cambio, es completamente irrelevante, porque cambia constantemente. Por lo tanto, el público general no está para nada equivocado al juzgar a un político de acuerdo a su apariencia, es decir, de acuerdo a su credo básico a nivel estético y político (2015: 34).

La hipótesis de Groys –en la política actual la apariencia es más relevante que el contenido, pues la esfera política contemporánea ya está estetizada– es propia de una cultura donde la circulación de mercancías y signos no puede pensarse por fuera del diseño y el arte. Esta postura debe integrarse a un fenómeno de mayor alcance: el de las prescripciones generales del diseño de la imagen pública en el interior de lo que Lipovetsky y Serroy (2015:100-112) llaman *capitalismo estético*, 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. Entendemos que estas coordenadas permiten situar, sin caer en posturas que solo ven en la apariencia el velo del engaño, las relaciones entre la política y el carácter espectacular de su representación, espectáculo que es, al fin y al cabo, su sentido. Retomaremos este tema en las conclusiones.

A la luz de la situación descrita, parece pertinente retomar reflexiones previas –y “pre-redes”– que se acumularon sobre todo desde el encuentro entre la política y la televisión –la relación

entre la imagen del cuerpo y su puesta en escena, entre enunciado y enunciación—, para evaluar qué sucede ahora con el nudo en el que, en un mundo totalizado por lo audiovisual, se enraman lo real, su representación y la creencia. Es decir, hay que mirar qué sucede con la instancia de *reconocimiento* de la discursividad política mediatizada. Sobre todo, si se considera que la estética ha sido repetidamente sospechada de facilitar la contemplación de las imágenes con un placer desinteresado. “La estética permite *anestesiarse* la recepción”, afirma Buck-Morss (2018:201).<sup>8</sup> Se esquematizan a continuación posiciones y axiologías sobre el tema.

Verón (1999:105) señala que, en reconocimiento, la eficacia de los mecanismos de la enunciación se juega en el terreno de la creencia del destinatario, quien, si cree, tiende a escotomizarlos. Primero viene la creencia, luego la percepción del carácter “honesto”, “capaz”, “sensible”, etc. de un político. Se podría decir que, a la inversa, para indecisos y, sobre todo, opositores esos resortes se hacen más visibles. Si miramos el campo político argentino desde este postulado, la cismogénesis simétrica que lo afecta nos permitirá apreciar la condición previa —y, en tiempos de “posverdad”, determinante— de la creencia, lo que problematiza los efectos de la deconstrucción de los discursos. ¿Debilitan la creencia en un político las denuncias que demuestran el artificio de su acto enunciativo, incluso cuando una falla lo torna evidente? Al respecto, sería esclarecedor estudiar el reconocimiento de algunos spots célebres, como los errores en la continuidad en el de la gobernadora María Eugenia Vidal, donde se ve el reemplazo de una taza entre dos planos sucesivos (Ver imagen vii), o la filtración de unos *outtakes* donde el candidato presidencial Sergio Massa altera su pronunciación para ajustarla a las variedades dialectales de los distintos auditorios. Estos casos son particularmente interesantes porque lo enunciado por esos cuerpos pretende significar la afectividad; vale decir, la falla pone en evidencia la construcción de lo que se tiene por más espontáneo, las emociones.

Desde el psicoanálisis y unos años después, aunque ya en este siglo, Alain-Miller (2004:132) considera que la relación entre creencia y puesta en escena ha mutado. A los ciudadanos, dice, ya no les importa que la política se descubra ante ellos como puesta en escena y manipulación, incluso desean que

sea así: lejos de idealizarlo, quieren conocer el reverso del planeta político, sus bastidores, y, en particular, a los asesores que se han convertido en celebridades (como, en nuestro ámbito, Jaime Durán Barba). Esto, según Alain-Miller, no debe leerse como algo abyecto o como un infortunio —de hecho, sería un paliativo contra el fanatismo o al menos contra un fanatismo que totalice el campo social—, sino como parte mismo del movimiento de la modernidad, abocado a la conquista de lo real, a poner en evidencia el carácter artificial de los vínculos, las creencias y las significaciones. La pregunta que surge, y que debería ser respondida en una investigación de tipo correlacional y explicativa más amplia que la que generó este artículo, apunta al modo en que esta demanda se puede conectar con las expansiones analizadas en el apartado precedente.

## 6. A modo de conclusión

De un repertorio más amplio, repertorio que configura una gramática, en este trabajo hemos presentado dos operatorias de semiotización del cuerpo de los actores políticos en las redes sociales —a las que hemos conceptualizado como *intensidad* y *extensidad* expandidas— junto con las condiciones mediáticas que las generan y la serie histórica de la mediatización de la corporalidad que permiten especificarla. Seguidamente, hemos introducido una conceptualización estética que complementa y, según creemos, optimiza la descripción semiótica.

Para concluir, se mencionarán algunos obstáculos que, frente a este panorama, impiden ofrecer interpretaciones unidimensionales, y que interpelan en particular el desempeño de los estudios semióticos que pretendan asumir hoy un perfil crítico, es decir, que, además de describirlos, busquen desnudar los mecanismos significantes dirigidos a naturalizar o universalizar los dispositivos de dominación.

En primer lugar, la persistencia —aún en estado de crisis— de la dicotomía real/simulacro sostenida por ciertos edificios teóricos, como, por ejemplo, la teoría de la alienación que reinó durante el siglo XX, cuyas posiciones conducían a la depuración de la espesura de imágenes que crea la sociedad del espectáculo para esconder las actividades reales. La obra ensayística de Debord (2018) es ilustrativa al respecto.

En segundo lugar, la conciencia cínica que se ha instalado luego de la caída del Muro de Berlín, es decir, cuando ya no existe el marco histórico-político que sostuvo el fortalecimiento conceptual de la teoría de la ideología. Como sostiene Jameson (2013), sin la competencia del comunismo, el capitalismo ya no necesita disfraces: perseguir el interés personal dejó de resultar escandaloso.

Señalemos, finalmente, que lo anterior no implica, por supuesto, la eliminación del conflicto.

<sup>8</sup> Es evidente y lógico que estamos restringiendo la cuestión a un fenómeno microscópico: la representación mediática del cuerpo político en el marco de un funcionamiento “normal” de los sistemas democráticos. La reflexión sobre la representación de la política, que prolifera después de la segunda posguerra, es voluminosa, y considera, desde múltiples campos del saber, los diferentes sistemas semióticos, lenguajes, géneros, etc.

Hay sociedades, como la argentina, donde impera un fuerte antagonismo político, incluso entre versiones más o menos desembozadas del capitalismo. Esa conflictividad alimenta la permanente deconstrucción del tejido semiótico del oponente (la falacia de sus argumentos, la subjetividad de sus apelativos, lo artificial de sus poses, los errores de continuidad de sus spots, etc.), aunque sin ocasionar efectos autocríticos –indicador nítido de la necesidad de complementar cualquier abordaje crítico de la discursividad con una teoría de las emociones. La mediatización de este conflicto pasa, fundamentalmente, por las redes sociales. Y la evidencia que surge de allí es que se produjo una notoria socialización de buena parte del saber científico producido en torno al estudio de los mecanismos de producción signifiante. Se podría decir que sobre su mismo éxito se edifican los límites que, en tanto disciplina especializada, puede encontrar una semiología crítica.

¿Cómo operar desde una perspectiva sociosemiótica ante estas condiciones? Entendemos que la respuesta debería considerar las posturas que autores como Verón (2001) o Rancière (2010) tuvieron frente a las lecturas en clave de alienación: pedir la autenticidad de la política, lo real tras la ilusión de la apariencia, la sustancialidad del ser, implica perder de vista que la política comienza con la ficción y el espectáculo, que reconfiguran una evidencia sensible, abren la realidad al conflicto, la sacan del orden necesario que legitima las relaciones de dominación. Construir, en el espacio público, nombres, escenas e historias con las que un conjunto de trabajadores asume el papel de ese personaje plural hecho de imágenes y palabras que es el pueblo, o con las que un conjunto de mujeres grita su hartazgo para darle cuerpo al colectivo feminista muestra la relación inescindible que existe entre ficción teatral y construcción política. Así pues, no se debe confundir la política como una ficción que interviene en el orden de las apariencias con lo que Rancière llama *sociedad del cartel* en cuyo interior la marketinización de la política, de sus palabras y cuerpos, nos dice que solo nos queda la realidad, y la realidad son las mercancías y el mercado. Establecer los límites entre la política como ficción y la política como marketinización, a partir de una descripción de sus mecanismos significantes y su relación con la creencia, es lo que debe constituirse como objeto de una semiótica que funcione como herramienta de crítica política.

### Bibliografía

- ALAIN-MILLER, J. (2004) "Lacan y lo político, entrevista con J.-A. Miller" en: Zarka, Y. (dir.) *Jacques Lacan. Psicoanálisis y política*, pp. 119-141. Buenos Aires: Nueva Visión.
- BARRIER, G. (2002). "Intensité et étendue en analyse du geste, application à des situations télévisuelles", en Barrier, G. & Pignier, N. (dirs.) *Sémiotiques non verbales et modèles de spatialité*, pp. 77-87. Limoges: PUL.
- BARTHES, R. (1994 [1957]) *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- BELTING, H. (2012) *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.
- BERMÚDEZ, N. (2016) "La discursividad política en las redes sociales: producción, consumo y crítica" en: *Viator. Revista científica de Comunicación desde los Bordes*, n° 2, pp. 61-84.
- BUCK-MORSS, S. (2018) "Estética y Anestésica: Una reconsideración del ensayo sobre la obra de arte" en: Vera Barros, T. (comp.) *Walter Benjamin. Estética de la imagen: fotografía, cine y pintura*, pp. 159-204. Buenos Aires: La Marca Editora.
- CARLÓN, M. (2018) "Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde adentro hacia afuera y desde afuera hacia adentro (o como afecta la nueva circulación a las instituciones sociales)" en: *Circulacao discursiva e transformacao da sociedade*, *Actas del VIII Pentálogo de CISECO*. Japaratinga: Brasil.
- CHION, M. (1999) *El sonido. Música, cine, literatura...* Barcelona: Paidós.
- DEBORD, G-E. (2018 [1967]) *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- DOLAR, M. (2007) *Una voz y nada más*. Buenos Aires: Manantial.
- FERNÁNDEZ, J. L. (2020) "Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting" en: *Question/ Cuestión*, 1 (mayo).
- GOFFMAN, E. (2012 [1959]) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GROYS, B. (2014) *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- GUBA, E., & LINCOLN, Y. (2002) "Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa" en: C. Denman, & J. Haro, *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*, pp. 113-145. Sonora: Colegio de Sonora.
- GUNTHER, A. (2014) "L'image conversationnelle". *Études photographiques*, 31. Disponible en: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>
- HJARVARD, S. (2008) "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". *Nordicom Review*, 29: 105-134.
- ILLOUZ, E. (2007) *Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.

- JAMESON, F. (2013) *Valencias de la dialéctica*. Buenos Aires: Eterna cadencia.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- RANCIÈRE, J. (2010) *Momentos políticos*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- ROSANVALLON, P. (2015) *El buen gobierno*. Buenos Aires: Manantial.
- SCHAEFFER, J.-M. (2012) *Arte, objetos, ficción, cuerpos. Cuatro ensayos sobre estética*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- SIBILIA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- TRAVERSA, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2014) *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- VASILACHIS DE GIALDINO, I. (2006) "La investigación cualitativa" en: Vasilachis de Gialdino, I (comp.) *Estrategias de investigación cualitativa* pp. 23-61. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, E. (1994) "Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia". *Semiósfera* n°2, 5-36.
- \_\_\_\_\_ (1997) "Esquema para el análisis de la mediatización". *Diálogos de la comunicación* (48), 10-17.
- \_\_\_\_\_ (1999) *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.
- \_\_\_\_\_ (2005) "Diccionario de lugares no comunes" en: *Fragmentos de un tejido*, pp. 39-59. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2008) "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía" en: Veyrat-Masson, I & Dayan, D. (comps.) *Espacios públicos en imágenes*, pp. 47-70 Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2009). "El fin de la historia de un mueble" en: Carlón, M. & Scolari, C. (ed.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, pp. 229-249. Buenos Aires: La Crujía.
- \_\_\_\_\_ (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2015) "Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.

## Imágenes

Imagen i. Mauricio Macri, presidente de la Argentina (2015-2019).



Fuente: Twitter

Imagen ii. Captura del spot del candidato a intendente de la Ciudad de Salta, Walter Wayar, en el que baila y se muestra en ropa interior.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tJNKWoQxMB4>

Imagen iii. Capturas de un video difundido a través de sus redes sociales por el intendente de Berazategui (Pcia. de Buenos Aires), Juan P. Mussi, caracterizado como El gígoló, figura mediática de la televisión argentina.



[https://twitter.com/jp atriciomussi?ref\\_=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E643425535352270848%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2F](https://twitter.com/jp atriciomussi?ref_=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E643425535352270848%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2F)

Imagen iv. Tuit de la legisladora nacional Elisa "Lilita" Carrió.



Fuente: [https://twitter.com/elisacarrio?fbclid=IwAR2CUAginKZgwMD21r3LY6YDnQPO1KIPa72sZZ\\_j\\_yNnatEEuNk86lpLfz8](https://twitter.com/elisacarrio?fbclid=IwAR2CUAginKZgwMD21r3LY6YDnQPO1KIPa72sZZ_j_yNnatEEuNk86lpLfz8)

Imagen v. Posteo en Facebook de la legisladora nacional Elisa "Lilita" Carrió:



Fuente: <https://www.facebook.com/search/top?q=elisa%20lilita%20carri%C3%B3>

Imagen vi. Captura del spot del candidato a intendente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Matías Tombolini, en el que habla de su vida privada en la cocina de su casa.



Fuente: Difundido por su Facebook. URL: [https://www.facebook.com/matiasrtombolini/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/matiasrtombolini/videos/?ref=page_internal)

Imagen vii. La taza cambia entre un plano y otro. Spot de la gobernadora de la Pcia. de Buenos Aires María Eugenia Vidal (2015-2019).



CUERPOS, EMOCIONES Y SOCIEDAD, Córdoba, N°37, Año 13, p. 77-88, Diciembre 2021-Marzo 2022

Citado. BERMÚDEZ, Nicolás (2021) "Las redes sociales y la hipermediatización del cuerpo político" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°37. Año 13. Diciembre 2021-Marzo 2022. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 77-88. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/489>.

Plazos. Recibido: 08/01/2021. Aceptado: 21/08/2021