

## **Estrategias discursivas en el marco de las nuevas tecnologías. Análisis del rol del vocero presidencial Manuel Adorni**

**Autor:** Rafael Nicolás Rodríguez

[rafa.rodriguez98@mi.unc.edu.ar](mailto:rafa.rodriguez98@mi.unc.edu.ar)

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.**

**Mesa:** Miércoles 6 de noviembre de 2024.

**Eje 2:** Discursos, lenguajes y mediatización.

**Palabras claves:** Discurso, comunicación, poder.

### **Resumen**

En la actualidad la relación entre los políticos y sus audiencias ha cambiado profundamente, a causa de la integración de las plataformas digitales en el espacio de debate público. En este nuevo escenario, las dinámicas tradicionales de la comunicación política -como los discursos extensos transmitidos por cadena nacional o en actos públicos- han sido reemplazadas por mensajes breves y directos, adaptados a los formatos de redes sociales. Los noticieros ya no solo cubren eventos políticos, sino que diariamente reproducen los tuits más virales y comentan las medidas informadas a través de plataformas como X (ex Twitter), la cual se ha convertido en el epicentro de la difusión de mensajes oficiales. Gobiernos, instituciones, funcionarios, personalidades del espectáculo, la cultura o el deporte, ahora también conocidos como *influencers*, utilizan este medio como su principal canal de comunicación, redefiniendo lo que entendemos como “palabra oficial” o “elocución mediática” (Verón, 1987).

### **Introducción**

Estamos frente a una nueva dinámica donde los discursos políticos se adaptan al formato y la inmediatez de las redes sociales, modificando profundamente la comunicación entre gobierno y ciudadanía. Esto plantea interrogantes acerca de cómo esta transformación afecta la

construcción de los mensajes y la participación política en un contexto de creciente digitalización de la información, dónde somos constantes productores de sentido mediático. Compartimos sentidos en lo que hemos denominado “redes sociales”, pero ¿qué son las redes sociales?. Para definir este concepto utilizamos el trabajo titulado “Social Networks” de María Vidal Ledo, María Niurka Vialart Vidal y Luis Hernández García. En su texto los autores afirman que: “Genéricamente, una red social puede concebirse como una estructura social formada por individuos que están vinculados por algún motivo, ya sea amistad, parentesco, ideas, aficiones, relaciones de trabajo, docentes, etc. Para la caracterización de las redes sociales se establecen dos conceptos fundamentales: los nodos, que caracteriza a los individuos en la red y los enlaces o aristas, que vinculan a los individuos, pudiendo existir muchos tipos de enlaces entre los nodos”. (Vidal Ledo; Vialart Vidal; Hernández García, 2013). Teniendo en cuenta que es un concepto que relaciona lo social con lo tecnológico, los autores concluyen que: “las redes sociales son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituyen un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar”. (Vidal Ledo; Vialart Vidal; Hernández García, 2013).

Así mismo, el estudio que realizaremos toma como referencia tres investigaciones previas que han indagado en la relación entre Twitter y la comunicación política. Entre los antecedentes que consideramos relevantes, y en base a los cuales delimitamos nuestro marco teórico, se encuentra “Twitter y la comunicación política”, artículo de Campos Domínguez (2017), quien analiza cómo esta red ha sido utilizada por políticos, medios y ciudadanos, destacando sus efectos durante las campañas electorales y el debate político. El segundo antecedente relevante es el trabajo de Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos (2018), titulado: “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”. Allí los autores observan el rol de los influencers en Twitter, su gestión de la marca personal y el contenido político en sus mensajes, evidenciando cómo se modera o desideologiza el discurso en este contexto. Y la tercera investigación seleccionada es la de Moya Sánchez, Miguel y Herrera Damas, Susana (2015), que en su artículo titulado “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”, ofrecen un análisis detallado del potencial de Twitter como herramienta para la comunicación política. Estas contribuciones nos sirven de guía para explorar acerca del uso de Twitter como herramienta estratégica en la

comunicación política.

### **Objetivo general**

En principio, buscamos responder a nuestra pregunta de investigación: ¿Qué características evidencia el discurso propuesto por el vocero presidencial de Argentina, Manuel Adorni, a través de la red social “X”, durante la campaña de 2023 (octubre-noviembre) y en sus primeros días como funcionario (diciembre, enero y febrero de 2024)? Nótese que hablamos de red social (anteriormente definida), discurso (concepto definido por Eliseo Verón) y vocero presidencial (rol analizado por Belén Amadeo en sus estudios políticos). Para Verón la noción de discurso refiere a “todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera sea el soporte significativo: ella no se limita, pues, a la materia significativa del lenguaje propiamente dicho” (Verón, 1978, p. 1). He aquí la visión de Verón que ya habilitaba múltiples formas de expresión del sentido. En tanto que el término vocero es para Belén Amadeo “el interlocutor por antonomasia ante los medios de comunicación y tiene toda la autoridad del presidente para hablar por él” (Amadeo, 2016. p. 11). Esta figura se engloba en lo que la autora denomina “comunicación gubernamental abierta” ya que “es una persona activa y presente, bastante conocida por el público masivo” (Amadeo, 2016. p.11). Consideramos que nuestra interrogante es altamente pertinente en el contexto actual, donde las plataformas digitales permiten a los actores políticos, como el vocero presidencial Manuel Adorni, comunicarse directamente con la ciudadanía en un marco de retroalimentación constante. Esto refleja un cambio crucial en la dinámica del poder informativo y su relación con la opinión pública. Al centrarse en el discurso, desde la perspectiva semiótica de Verón, la pregunta permite un análisis profundo de las técnicas empleadas para influir en determinados contextos.

### **Objetivos específicos**

En primer lugar, nos interesa identificar etapas y cambios en el desarrollo del rol del vocero presidencial, Manuel Adorni. En segundo lugar, nos interesa relacionar conceptos claves de los autores mencionados con hechos captados para este análisis particular. Y en tercer lugar, nos interesa reflexionar sobre cómo hay una transformación del espacio público a partir de la relación discursos con las nuevas tecnologías, contribuyendo a la denominada “grieta”. En lo metodológico, analizaremos semióticamente dos intervenciones del vocero presidencial en

temporalidades distintas: en la campaña presidencial de Javier Milei (desde octubre a noviembre de 2023) y al comienzo de su vocería (de diciembre de 2023 a febrero de 2024). A su vez, contextualizaremos la comunicación política tomando como referencia un precedente comunicacional de 2020; la exposición del triunfo electoral (diciembre de 2023); y la presentación del libro del presidente libertario (mayo de 2024).

Este trabajo, no tiene como fin hacer críticas directas ni personales, solo analizar técnicas y métodos empleados en la gestión nacional actual y en la llamada “batalla cultural” que se desarrolla en la red. Vale aclarar que en el análisis semiótico no podemos nunca determinar qué quiere decir el sujeto sino como se presenta el sujeto de enunciación que no es la persona en sí, sino la persona que aparece dentro del discurso. Como estudiantes de tercer año de la licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, articulamos estos interrogantes que surgieron de dos espacios curriculares: Política y Comunicación (cátedra “A”), materia de la cual nos desempeñamos como ayudante alumno y de Semiótica, materia que cursamos en el desarrollo de la investigación. Estos dos espacios curriculares condensan algunas discusiones y perspectivas que son de utilidad y se complementan para nuestro análisis (Amadeo, ; Han, ; Verón).

### **Aspectos metodológicos**

El foco de este trabajo es analizar las estrategias discursivas del vocero presidencial Manuel Adorni y caracterizar el sentido de la comunicación política en el presente. Para ello, utilizaremos la perspectiva de Byung-Chul Han (2022) quien analiza la sociedad contemporánea mediada por las redes sociales. El autor plantea un nuevo modelo de régimen disciplinario en referencia a Michel Foucault. Sostiene que ya no convivimos en un capitalismo basado en el cuerpo físico sino en la psiquis. El principal interés del capitalismo de la información es la comunicación y la creación de redes. El autor afirma que este nuevo régimen no se basa en la biopolítica (lo biológico, fisiológico, corporal sujetado a la producción capitalista), sino en una psicopolítica. Ya no es la dominación en la industria del trabajo manual quien impera sobre los sujetos sino la industria de lo estético reproducido en redes. La mirada apocalíptica de la comunicación en red propuesta por el autor nos pareció oportuno por la relación expuesta entre redes/democracia; categorías que chocan en esta coyuntura donde los políticos se comunican a través de X y tanto ellos como los usuarios/ciudadanos están delimitados por lógicas de producción, reproducción y consumo de

contenidos.

A su vez daremos cuenta de concepciones semiológicas sobre el discurso y el poder de Eliseo Verón. Analizaremos cómo el sujeto de enunciación (el enunciador que aparece en el mensaje) construye a su destinatario. El autor formuló el concepto de “Triple Destinación” (Verón, 1987), compuesto por el Prodestinatario (destinatario que adhiere o comparte una creencia, en el cual el mensaje tiende a reforzar dicha creencia), el Contradestinatario (destinatario que tiene una creencia opuesta, donde el mensaje apunta a la polémica) y Paradestinatario (destinatario indeciso, que puede tener una creencia suspendida y al cual se busca persuadir). Ahora bien, para el análisis del discurso, Verón parte de tres aspectos: la producción, la circulación y el reconocimiento del discurso. Tomaremos la dimensión productiva, ya que sería muy difícil acceder a la manera en que la audiencia interpreta los mensajes. En tanto producción, existen ciertas marcas extra-discursivas o condiciones de producción discursiva claves para resaltar, tales como:

- a) Marcas de presencia explícita del Yo, Tú (pronombres de 1° y 2° persona, modalizaciones verbales, pronombres posesivos, etc.) y de la No persona (3° persona) y todas las referencias lingüísticas de la enunciación (elocutiva (Yo, Nosotros) alocutiva (Tú, Ustedes) y delocutiva (impersonal El, Ellos.).
- b) Marcas de tiempo y espacio de la enunciación (deícticos: aquí, ahora; y demostrativos: este, ese, etc.).
- c) Entidades del imaginario político: colectivos de identificación (ej. peronistas, radicales, etc.), colectivos ampliados (trabajadores, jóvenes, estudiantes, etc.), metacolectivos singulares (República, Nación, Argentina, mundo), formas nominalizadas (la casta) y formas nominales (crisis, hiperinflación, el imperialismo) y la denominación de ideas.
- d) Componentes del discurso: Descriptivo: modalidad del saber, ofrece información clara sobre algún tema. Verbo: presente indicativo para describir hechos o situaciones. Didáctico: modalidad del saber-hacer, enseña o transmite conocimientos. Verbo: presente indicativo pero con un enfoque en verdades universales. Prescriptivo: modalidad del deber, establece normas o reglas. Formas imperativas o formulaciones que indican deber, también pueden ser impersonales. Programático: modalidad del poder-hacer, hace promesas. Verbos infinitivos o futuros para expresar intenciones.

Así mismo, son necesarias ciertas preguntas para caracterizar al enunciador: ¿Cómo se presenta?, ¿aparecen otras voces o no para hablar en su nombre?, ¿cómo presenta el enunciador a los destinatarios de su discurso?, ¿con qué características, qué competencias les atribuye?, y ¿qué relación propone el enunciador según los destinatarios compartan o no la visión sobre un objeto determinado? (Triple destinación de Verón). En tanto al contenido enunciado, es preciso reconocer las estrategias que definen la identidad y legitimación del enunciador: ¿Cómo se construye como enunciador?, ¿qué relaciones se explicitan con otras voces en el texto para dotarlo de legitimidad/aceptabilidad/deseabilidad?, y ¿cómo se relacionan esas voces con las formas de destinación?.

Además, tendremos en cuenta el concepto de comunicación permanente aportado por Belén Amadeo. Entendida como una comunicación que trasciende la de campaña o de gobierno, y que está mediada por redes. Concepto clave para entender las transformaciones de los discursos.

## Números y datos



Imagen 1: Conferencia de prensa del vocero presidencial Manuel Adorni. Foto Clarín.

Manuel Adorni es licenciado en economía, graduado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Plata, además es contador público y fue docente universitario. Se dedicó al periodismo, trabajó en Infobae y Radio Rivadavia, en televisión para LN+, América, A24 y Canal Metro. Con amplia trayectoria en la red social X (anterior Twitter), a noviembre de 2024 registra 760.829 seguidores y actualmente se desempeña como vocero presidencial. Se unió a X en el año 2009 y cuenta con 25,473 posts a razón de 4

posteos por día (número que puede variar por su función actual pero que se mantiene constante ya que forma parte de su rutina comunicativa). Su experiencia y efectividad lo llevaron al reconocimiento masivo y en 2023 ganó el Martín Fierro digital como mejor twitterero. Entre sus enemigos públicos se encuentran los gremios, los movimientos sociales y los partidos de izquierda.

### Análisis de tuits

Antes de comenzar con el periodo electoral, nos pareció importante analizar este precedente:



Imagen 2: Posteo de X. Cuenta: @madorni 16/10/2020. Fuente: Perfil.

Desde lo semiótico, el enunciador no aparece hasta la tercera oración donde se integra a un nosotros nacional: “Argentina”. Al principio argumenta con datos concretos, medibles y comparables: “el sueldo mínimo es 30 veces mayor al argentino”. Esta información responde a un componente descriptivo en el discurso y luego cuando el enunciador dice: “con trabajo e inversión han hecho de las Islas una gran fuente generadora de riquezas” apela a un componente prescriptivo porque manifiesta un deber (trabajo e inversión) para lograr buenos resultados económicos. Para terminar el “acá nosotros, Argentina”, engloba en el colectivo ampliado al mismo enunciador y a todos los ciudadanos argentinos en un sentido de crisis económica, caracterizado por condiciones desfavorables en comparación a las Islas; justamente por la ausencia de políticas que incentiven el trabajo y la inversión. La comparación con las Islas Malvinas y Argentina y los gobiernos nacionales con el sujeto intrínseco en tercera persona (el gobierno inglés) evidente en el “han hecho” es polémico y propio del discurso político porque busca generar opiniones a favor o en contra. De esta

forma el discurso se orientó en mostrar las falencias de los gobiernos anteriores apelando a un sentimiento de indignación social. Además la polémica y la polarización de opiniones es una condición determinada por la mediación de X: el hecho de poner “Me gusta”, de “Repostear”, es decir, subir al perfil propio el mismo post, lo que sería la reproducción textual antes impensada por los medios tradicionales de comunicación, e incluso la posibilidad de “citar” o “responder” dicho posteo con un discurso nuevo que adhiere o difiere del anterior es clave. Nótese aquí cómo las condiciones de producción del discurso dependen de los sistemas y algoritmos que dan lugar a comunidades donde recibimos contenido que nos gusta o que consumimos más. Al mismo tiempo cada opinión (sea positiva o negativa) le da más alcance, más difusión al discurso y el “Repostear” y “Guardar” otorga un carácter de importancia al mensaje para el algoritmo. En tanto condiciones de producción de los mensajes virtuales, Han advierte sobre la fragmentación del espacio público democrático. Plantea que “las plataformas digitales fomentan la creación de burbujas informativas, donde los usuarios interactúan principalmente con contenido que confirma sus creencias y refuerza sus sesgos” (Han, 2022, p. 36). Esta dinámica contribuye a la polarización y dificulta el intercambio de ideas en un espacio común, que es esencial para el funcionamiento de una democracia deliberativa. Los debates públicos en entornos físicos de participación han sido reducidos a discusiones en línea, recortadas y posteriormente transmitidas por televisión.

Esta situación se complejiza más si tenemos en cuenta que el reconocimiento de cada discurso no es el mismo para todos. Como diría Verón: “las condiciones de producción discursiva no son las mismas para el primero (el enunciador) que para los seguidores” (Verón, 1978, p. 91). Al decir “condiciones” el autor se refiere a los “procesos significantes (estructuras institucionales, comportamientos sociales y también, siempre, otros discursos)” (Verón, 1978, p. 90). Esto significa que las condiciones, sean de producción o de reconocimiento, varían según los discursos que hemos reconocido anteriormente: el concepto de PBI, de trabajo, de inversión, la representación de las Islas Malvinas o de Argentina son diferentes para los sujetos según los significados adquiridos e interpretados en la experiencia, que a su vez está condicionada por aspectos históricos y sociales. Dicho fenómeno es para el autor “la semiosis social”: “una red significativa infinita que produce en todos los niveles empalmes múltiples” (Verón, 2013). Entonces, el sentido no se acaba: genera un efecto en la mente que produce un efecto en el signo.

Ahora bien, ya en plena campaña electoral de 2023, cinco días después de las elecciones presidenciales, cuando supimos que habría balotaje, Adorni publicó:



Imagen 3: Posteo de X. Cuenta: @madorni 27/10/2023. Fuente: Página 12

Podemos observar, respecto a lo semiótico, que no aparece el enunciador en primera persona. Apela al uso de términos colectivos de identificación: “Gorila” y “facho”, asociados masivamente a sentidos antiperonistas en la política argentina: “originado para nombrar la violencia de la alteridad al peronismo”, que “identifica a un proyecto económico-político en favor de los sectores dominantes nacionales y extranjeros” y que “denuncia una actitud de desprecio y de incompreensión hacia la cultura popular y hacia las formas políticas de los sectores subalternos” (Retamozo & Schuttenberg, 2016). Este sentido presente en los destinatarios, sobre todo en los contradestinatarios, es cambiado, es invertido. Aunque Verón no habla de sentido invertido en relación al cambio de significados sino al aporte de sentidos nuevos, en este caso la estrategia apunta a una resignificación de la palabra. Hay un efecto múltiple de reconocimiento de los discursos por el papel de la ironía: por un lado se estabilizan ciertos sentidos (no se cuestiona que la palabra “Gorila” refiere a la palabra “facho”), y por el otro se agregan nuevos sentidos, si se quiere positivos, como por ejemplo: “persona que trabaja todos los días para poder vivir un poco mejor”. Esta inversión de sentido busca una identificación con el prodestinatario y el paradesinatario que “trabaja para poder vivir mejor”, es decir que trabaja y valora el trabajo y para el contribuyente: “que aporta más de la mitad de lo que gana en impuestos para poder mantener un Estado inviable”. Esta denominación de ideas plantea el sentimiento de injusticia que pueden tener los contribuyentes ante un Estado mal administrado. El Estado aparece como enemigo en el

discurso, como expropiador. Luego caracteriza al destinatario con su deseo de eliminar planes sociales a otros adversarios: “piqueteros y vagos”. Estos colectivos de identificación asociados de un lado y del otro en el discurso, marca una estrategia que busca la afinidad de los prodestinatarios y paradestinatarios con términos antes considerados negativos como gorila y facho, ahora relacionados a los trabajadores, a los contribuyentes e indirectamente a las personas no protestantes y voluntariosos (contrario a piqueteros y vagos). Así mismo, cuando dice “se lo llama” apunta al contradestinatario que nombra a estos trabajadores que no reclaman, que no hacen paros ni piquetes, como fachos. Con respecto al uso de palabras propias del imaginario político es oportuno citar a Verón quien problematiza el discurso político. El autor afirma que “de las relaciones de oposición o de enfrentamiento interdiscursivo” existen “diferentes modalidades a través de las cuales el discurso del adversario constituye una condición de producción del propio discurso” (Verón, 1978, p.91). Finalmente la redacción a modo de diccionario de la RAE deja evidencias de la búsqueda de legitimación por el uso de normas ortográficas y un toque de ironía con tono descalificativo como forma de argumentación.

Continuando con el análisis, en el día del triunfo electoral, Adorni confirmó el cierre del Ministerio de la Mujer. Veamos el siguiente post:

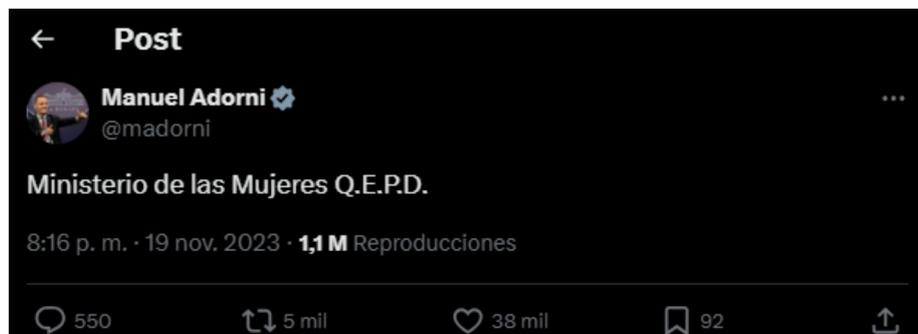


Imagen 4: Posteo de X. Cuenta: @madorni 19/11/2023

El enunciador tampoco aparece, algo ya habitual, y se menciona al “Ministerio de las Mujeres” como la “No persona” que ha fallecido. El sentido irónico de la muerte tiene un peso simbólico muy potente teniendo en cuenta el contexto imperante de violencia de género, donde el gobierno instauró una política contraria a los organismos del Estado, cargándolos, en este caso, con la culpa de las muertes de las mujeres. Nuevamente utiliza una estrategia polémica en su discurso.

Ya transcurrido el primer mes de gobierno y ante una resistencia muy fuerte de la oposición el vocero presidencial publicó:



Imagen 5: Posteo de X. Cuenta: @madorni 27/01/2024

En este tuit podemos identificar a los contradestinatarios no de forma explícita pero sí como aquellos que no aceptan la verdad. Se alude al Presidente de la Nación como garante de verdad, como interlocutor de verdades universales y al mismo tiempo se trata a los opositores de mentirosos.

Ya en febrero, a modo de resumen y justificación de las primeras medidas del gobierno, elegimos este tuit:



Imagen 6: Posteo de X. Cuenta: @madorni 10/02/2024

En este discurso el enunciador se presenta incluído en un nosotros amplio: “estamos transitando un camino”; que incluye a los miembros del gobierno y a los destinatarios en general. Luego marca una clara división con la oposición al decir “que intentan obstruir

aquellos que pretenden que nada cambie para seguir beneficiándose de una Argentina del pasado, pobre y sin futuro”. Aquí los contradestinatarios son descriptos como resistentes al cambio y beneficiarios del pasado, de la pobreza y de una Argentina sin futuro. El “cambio” aparece como forma nominalizada, como un valor a seguir y el “futuro” como algo ideal. Legítima el rumbo del gobierno apuntando a la idea de un futuro próspero y ligando a la oposición como parte de un pasado de pobreza. A su vez, alude a un “norte claro” para legitimar y dotar de aceptabilidad los primeros dos meses de gobierno. Queda expuesta la estrategia de sostenibilidad que apunta a mantener la confianza de los prodestinatarios y a ganar el apoyo de los paradestinatarios. Los sentimientos de esperanza, suelen ser muy utilizados en las campañas electorales, sin embargo, como veremos más adelante tomando a Belén Amadeo, vivimos un momento de “campaña permanente”.

Cerrando el análisis es oportuno mencionar una de las consecuencias más preocupantes que Han señala en Infocracia: la aparición de una “democracia emocional”. En ella “la racionalidad y el debate informado son reemplazados por la emocionalidad inmediata y la viralidad” (Han, 2022, p. 23). Las plataformas digitales incentivan la propagación de mensajes simplificados, emotivos y polarizantes, con el fin de captar la atención en un entorno saturado de información. Esto está estrechamente relacionado con el uso estratégico de las plataformas digitales por parte de los actores políticos, quienes aprovechan las dinámicas de la viralidad y la personalización de los mensajes para captar audiencia y mantener la atención del público. Además, para Verón, el discurso no es solo un medio de comunicación, sino un dispositivo de poder: “El poder no es algo que los actores políticos simplemente poseen, sino que se ejerce y se construye a través del discurso y su circulación en la sociedad” (Verón, 1987, p. 23). El autor subraya que, el poder del discurso no reside únicamente en lo que se dice, sino en “cómo y dónde circula, y cómo se interpreta y reinterpreta en los diferentes circuitos sociales” (Verón, 1987, p. 35). Las plataformas digitales crearon nuevos circuitos de circulación caracterizados por la velocidad, la viralización y la fragmentación de audiencias, factores que cambiaron las reglas de juego discursivas.

## La nueva imagen

El discurso del triunfo de Javier Milei estuvo decorado con una estética norteamericana particular: todo hacia notar el cambio de época: el color morado, que había teñido las boletas electorales, figuraba como telón de fondo en las pantallas, el clásico león amarillo que representó la fuerza, el poder, la rebeldía a la casta y esa idea de salvajismo o revolución había sido modificado por un logotipo institucional mucho más sobrio, similar al logo de la Casa Blanca, pero con la imagen de la Casa Rosada en su lugar y un tono azul marino de fondo. El búnker era el escenario de una nueva etapa y de un nuevo show, como diría Han: “Toda dominación tiene su propia política de visibilización. (...) Las ceremonias y los símbolos de poder estabilizan la dominación” (Han, 2022, p. 12).



Imagen: 7 Logo de la Casa Blanca junto al logo de la Casa Rosada. Fuente: Página 12

Una vez asumido el gobierno y ya en plena función de la vocería nacional, Manuel Adorni también hizo su primera conferencia de prensa. Señaló, al mismo tiempo, objetivos y diagnósticos de los problemas nacionales, identificando como adversario a la política y como valor al mérito individual: “el camino es claro, es cambiar la Argentina. Es terminar con esta Argentina de decadencia, (...) con 45% de pobres, con una inflación que nos acompaña (...) que en realidad la política ha generado en la Argentina (...). Que esta sea una Argentina distinta, una Argentina del mérito”. Con respecto al contrato comunicativo el vocero instauró un modelo de conferencias diarias con un trato personal amable, saludando a los periodistas al momento de las preguntas, con un tinte irónico o franco en las respuestas; un estilo formal en su vestimenta (traje y corbata) y en su vocabulario, un tono de voz neutro, continuo, pausado y bastante acertado en el uso de las palabras. Supo mostrar un gran carisma y buen uso de la comunicación gestual. Por ej. La primera sonrisa de su discurso fue para saludar a quien se ha convertido en uno de sus “rivales” de conferencia: Fabián Waldman de FM La Patriada.

## Actualidad y proyecciones

El pasado miércoles 22 de mayo el presidente Javier Milei presentó su libro en el Luna Park. El mandatario había anunciado que cantaría en el escenario, algo insólito hasta ahora en la política Argentina. Ante un marco repleto de militantes, fanáticos y autoridades nacionales, Milei subió al escenario y cantó el tema “Panic Show” de La Renga, vistiendo traje y sobretodo de cuero negro.



Imagen 8: Javier Milei en el Luna Park. Fuente: Heraldos.es

Vale recordar que el libro ha sido un elemento utilizado en la movida libertaria como instrumento de divulgación ideológica; para explicar conceptos anti-estado y contrarios a las políticas de género. En esta oportunidad la obra titulada “Capitalismo, socialismo y la trampa neoclásica” fue presentada en primera persona por su autor y contó con el acompañamiento de Manuel Adorni y José Luis Espert (diputado y referente del liberalismo). Luego del discurso técnico de Milei, con agradecimientos de por medio y ovaciones del público, llegó el turno de hablar para Adorni. Buscando la identificación del público afirmó: “si estamos acá es porque confiamos, si estamos acá es porque queremos una Argentina mejor, si estamos acá es porque nos hartamos del socialismo, de la miseria y porque necesitamos cada uno de nosotros una Argentina de futuro”. Recordó su participación en el libro anterior del presidente “El fin de la inflación”, a modo de profecía y conquista del gobierno. La complicidad con el público era total hasta el punto que le preguntaron por Fabián (su rival mediático) a modo de chiste y más tarde dijo: “che no quieren venir mañana a la conferencia la verdad que son bárbaros”. Finalmente presentó a Espert y luego a Milei de manera más extensa nombrando sus títulos y logros, provocando la euforia de todos los presentes. Vemos como ya no se trata de una comunicación únicamente electoralista o de gobierno sino más bien de una comunicación permanente, de una “campaña permanente”. Belén Amadeo la

define como un instrumento que el gobierno utiliza para “construir y sostener el apoyo popular” (Amadeo, 2016, p. 5). Luego la autora da más especificaciones y cita a Hugh Hecló: “Llamándola ‘la ideología de nuestra era’, Blumenthal describió la campaña permanente como una combinación de elaboración de imagen y cálculo estratégico, lo que convierte a la gestión de gobierno en una campaña perpetua y convierte al gobierno en un instrumento diseñado para mantener la popularidad de un funcionario electo” (Hecló, 2000, p. 2 en Amadeo, 2016, p. 6). Esta necesidad de apoyo constante por parte de los ciudadanos se debe a dos razones: primero, al crecimiento de los medios de comunicación, que ha hecho que la gente pueda conocer mejor lo que hace el gobierno; y segundo, a que ahora el gobierno puede informar a los ciudadanos de inmediato por medio de esos mismos medios. Así la gestión de gobierno está constantemente sometida a la publicidad. Amadeo cita a Canel para decir que “como consecuencia, la ‘campaña permanente’ consiste en hacer que el presidente (o el líder gubernamental) sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible e identificable por los votantes” (Canel, 1999, p. 103 en Amadeo, 2016, p. 6).



Imagen 9: Manuel Adorni junto a Javier Milei en el Luna Park. Fuente: transmisión de La Nación +.

Este hecho político evoca a Han cuando aseguró: “El ámbito público es un escenario. El poder del soberano funciona por medio de la visibilidad teatral” (Han, 2022, p. 12). La presencia de Adorni y Espert en lugar de otros referentes del gobierno fue un claro mensaje de exposición y pre candidatura con miras a las elecciones legislativas de 2025. Con respecto a lo representativo resulta llamativa la transformación acelerada del espacio público. El político se ha convertido en un influencer, y está sujeto a las lógicas de entretenimiento

online. En esta nueva era los smartphones captan nuestra atención con contenidos afines a nuestros gustos e ideas. Los mensajes son producidos en lógicas de alto impacto, reducidos por el tiempo y los caracteres. Además el espacio para el diálogo constructivo se está reduciendo y el objetivo de las interacciones no es constituirse por la opinión del otro sino contraponer ideas. Ante estos cambios la perspectiva de Han considera que la red no da lugar a la acción comunicativa. Para formar una opinión es necesaria la presencia del otro: “La representación como presencia del otro en la formación de la propia opinión es constitutiva de la democracia como práctica discursiva”. (Han, 2022, p. 46). Así, la opinión pierde su carácter representativo por la ausencia del otro y se vuelve dogmática y doctrinaria. Sin duda, los nuevos actores sociales producen sentidos en función de las redes sociales, hablan para ellas, luchan por mantener su capital político y por aumentar sus seguidores. La “batalla cultural” está en auge y la “grieta” está lejos de terminar.

## **Conclusión**

Nos encontramos ante un nuevo ecosistema comunicacional que ha transformado varios aspectos de la comunicación política. En primer lugar, las plataformas digitales permiten una mayor inmediatez y frecuencia en la interacción con los votantes. Han explica que “la política digital se rige por la lógica de la inmediatez, donde la respuesta rápida se impone sobre la reflexión” (Han, 2022, p. 45); lo que ha modificado la dinámica del debate público. Ahora, los actores políticos pueden emitir mensajes en tiempo real, lo que acelera la reacción ciudadana, que se vuelve mucho más veloz y multidireccional. En segundo lugar, existe una mayor personalización de los mensajes, ya que las plataformas digitales utilizan algoritmos que permiten a los políticos segmentar a sus audiencias y adaptar sus mensajes a distintos grupos. Verón señala que “la fragmentación de las audiencias en el entorno digital permite una comunicación más específica y directa, lo que maximiza el impacto en nichos específicos” (Verón, 2013, p. 48). Esta personalización puede ser beneficiosa para captar la atención de grupos diversos, pero también tiene sus riesgos.

Quizás el riesgo más frecuente sea debido a la ausencia del filtro mediático tradicional en las redes sociales, porque desemboca en la proliferación de mecanismos de desinformación, fake news y discursos polarizantes; ya que “los mensajes pueden visualizarse sin un proceso de verificación adecuado” (Han, 2022, p. 57).

Sin dudas, la comunicación digital ha transformado el rol de los ciudadanos, quienes no solo son receptores de información, sino también productores y difusores de contenido en redes. En efecto, Han advierte que “en la era digital, los ciudadanos juegan un doble rol, ya que también son productores de contenido, lo que complica la formación de la opinión pública” (Han, 2022, p. 43). Se genera así un escenario más complejo y fragmentado en la construcción de la opinión pública. El pensador argumenta que, “vivimos en una infocracia”, un sistema donde la sobreabundancia de información no conlleva necesariamente una mejor toma de decisiones, sino que en muchos casos debilita las estructuras tradicionales de la democracia (Han, 2022, p. 14).

Sin embargo, este poder de producir y compartir contenido abre la puerta a un nuevo rol del ciudadano: el influencer. Éste refiere a “una persona común y corriente que se convierte drásticamente en redactor y modelo que comparte públicamente a través de cuentas en redes sociales su rutina: cómo viste, a qué eventos asiste, qué viajes realiza y, lo más importante, comparte sus preferencias por determinadas marcas” (Milanesi Leonarduzzi, 2019). Teniendo en cuenta el ámbito político del enunciador en cuestión, podemos agregar que contribuye a la creación de una marca política, que intercambia mensajes en un espacio de debate político, que intenta generar un sentido de pertenencia en un sector de la ciudadanía, que “despierta el interés de una comunidad de seguidores, en lo que respecta a la creación de opiniones y a la prescripción de productos o marcas” (Milanesi Leonarduzzi, 2019). El espacio público digital y real están profundamente ligados en la construcción de sentidos que atraviesan nuestra vida, nuestros pensamientos, sentimientos, ideales, ideologías y comportamientos. Dar cuenta de cómo estos intercambios influyen en nosotros y en nuestra construcción como sujetos y actores sociales es un objetivo fundamental para los investigadores. Estamos frente a una revolución tecnológica que impacta de lleno en todas las áreas de integración social y cada día surgen nuevos y viejos interrogantes que buscan dilucidar quiénes somos, hacia dónde vamos, qué queremos, cuál es el rol del ciudadano, como vemos la democracia, si cuestionamos el sistema político, económico, social, cultural, educativo, o simplemente criticamos y no buscamos una transformación real.

Creo que todos somos potenciales influencers, creo que el poder de influir en los otros está en cada uno y la tecnología no hace más que mostrar un reflejo de quienes somos y sirve de soporte comunicacional. Vemos y compartimos una versión de nosotros, mostramos lo que

queremos mostrar, buscamos integrarnos a comunidades con las que compartimos valores y creencias, en definitiva seguimos comunicándonos. La cuestión es si hay acción comunicativa real o no. Han planteado que no, lo que es evidente es que somos parte de lo tecnológico, de lo mediático y de lo masivo y que el poder de construir discursos está delante de nosotros.

## **Bibliografía**

Amadeo, B. (2016) El estudio de la comunicación gubernamental: herramientas y estilos. Marketing y campaña permanente.

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. El Profesional de la Información, 26(5), 785-794. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42114>

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.info, 42. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Han, B. (2022) El fin de la acción comunicativa. En Byung-Chul Han, Infocracia (pp. 43-55).

Imagen 1: Nota de Clarín. (05/02/2024). Manuel Adorni respondió a las críticas por la designación de su hermano en el Ministerio de Defensa. Disponible en: [https://www.clarin.com/politica/manuel-adorni-respondio-criticas-designacion-hermano-ministerio-defensa\\_0\\_kiaGor8S5b.html](https://www.clarin.com/politica/manuel-adorni-respondio-criticas-designacion-hermano-ministerio-defensa_0_kiaGor8S5b.html)

Imagen 2: Nota de Perfil. (30/11/2023). Desaparecidos, Malvinas y el Ministerio de Mujeres: los polémicos tuits de Manuel Adorni, vocero de Milei. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/los-polemicos-tuits-de-manuel-adorni-el-vocero-de-presidencial-de-javier-milei.phtml>

Imagen 3: Nota de Página 12. (11/12/2023). Quién es Manuel Adorni, el vocero de la presidencia de Javier Milei. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/690369-manuel-adorni-sera-el-portavoz-presidencial-de-milei>

Imagen 4, 5 y 6: cuenta oficial de X de Manuel Adorni. Usuario: @madorni.

Imagen 7: Nota de Página 12: (22/11/2023). Oficina del Presidente Electo: la nueva cuenta oficial de Javier Milei en X. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/650496-nueva-cuenta-social-y-la-insistencia-con-que-no-se-inicio-la>

Imagen 8: Nota de Heraldo.es: Fotos El presidente de Argentina presenta su nuevo libro en el Estadio Luna Park de Buenos Aires. Gentileza de DPA Vía Europa Press. Disponible en: <https://www.heraldo.es/multimedia/imagenes/internacional/fotos-presidente-argentina-milei-presenta-nuevo-libro-l-estadio-luna-park-buenos-aires/>

Imagen 9: Transmisión en vivo de YouTube de La Nación +. Canal disponible en: <https://youtube.com/@lanacion?si=gSqafXdWxZAXyUAE>

Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Milanesi Leonarduzzi, A. R. (2019). El fenómeno influencers como medio de comunicación de marca. Web Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Salta (UCASAL). Disponible en [https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=67217](https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=67217)

Retamozo, Martín & Shuttenberg, Mauricio. (2016) Gorila más que una palabra. Usos y controversias en la Argentina contemporánea. En *Oficios Terrestres* (N° 35). FPyCS. Universidad Nacional de La Plata, Bs.As. Argentina. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/index>

Verón, Eliseo. (1978) Discurso, poder, poder del discurso. En *Anais do Primeiro Colóquio de Semiótica* (pp. 86-97). Ed. Loyola e Pontificia Universidade Católica de Rio de Janeiro.

Verón, E. (1987) La palabra adversativa. En: el discurso político. Lenguaje y acontecimientos. Hachette, Buenos Aires.

Verón, E. (2013) La semiosis social 2, ideas, momentos, interpretantes. Ed. Paidós, Estudios de Comunicación 38.

Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Social networks. *Educación Médica Superior*, 27(1), 146-157. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412013000100017&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000100017&lng=es&tlng=en)