

ESFERA PÚBLICA MEDIATIZADA, SUBJETIVIDAD POLÍTICA Y NEOLIBERALISMO: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE MAURICIO MACRI EN 2015

DOSSIER

FACUNDO EXEQUIEL ROMERO – facundoeromero@gmail.com

Universidad de Buenos Aires

FECHA DE RECEPCIÓN: 3-6-19

FECHA DE ACEPTACIÓN: 6-8-19

Resumen

El artículo presenta resultados de investigación sobre la campaña electoral 2015 en el canal de YouTube y la página de Facebook de Mauricio Macri. Desde un enfoque semio-discursivo que tiene en cuenta el lugar constitutivo del sentido que ocupan los medios de comunicación, buscamos indagar sobre las transformaciones de lo político mediatizado en una coyuntura de neoliberalización, la consecuente redefinición de los límites y diferencias entre lo público y lo privado y las reconfiguraciones en las subjetividades políticas. En particular, se estudian las escenografías definidas en el discurso, los *ethé* discursivos dominantes y la destinación múltiple propia del discurso político. Como resultado, observamos en el caso de Macri una creciente proyección de escenas de la vida privada sobre un discurso público, rasgo vinculado a las características de las redes estudiadas. Además, identificamos una construcción de subjetividades a partir de la interpelación en el discurso que se oponen de manera explícita a “la política” y “lo político”, consecuentes con una imagen de sí de un candidato que también se presenta como “fuera de juego”.

Palabras clave: mediatización, discurso político, análisis del discurso, subjetividad política, interpelación.

MEDIATIZED PUBLIC SPHERE, POLITICAL SUBJECTIVITY AND NEOLIBERALISM: MAURICIO MACRI'S ELECTORAL CAMPAIGN IN 2015

Abstract

This article presents research results about the election campaign 2015 in Mauricio Macri's YouTube channel and Facebook page. From a semio-discursive point of view, we search to investigate the transformations of mediatized politics in its discursive dimension, in the current situation of neoliberalization, the consequent redefinition of the boundaries and differences

between public and private, and reconfigurations in political subjectivities. In a specific way, we studied scenographies as defined through discourse, the dominant discursive, *ethé*, and multiple destination specific to political discourse. As a result, we observe in Mauricio Macri's case a growing projection of scenographies of private life on a public speech, characteristic of social networks that were analyzed. Moreover, we identified a mode of subjectivity construction from discursive interpellation that oppose in an explicit way to "politics".

Key words: mediatization, political discourse, discourse analysis, subjectivity, interpellation

Introducción

Las elecciones presidenciales del año 2015 marcaron un punto de quiebre en Argentina. Luego de tres mandatos consecutivos de la misma fuerza, el kirchnerismo, la coalición ganadora, Cambiemos, se presentó como abiertamente opuesta a sus antecesores, al tiempo que consagró como presidente, por primera vez, a un candidato que no pertenece a ninguno de los dos partidos mayoritarios del país, si bien en alianza con uno de estos (el radicalismo). Por otra parte, se trató de un proceso electoral fuertemente signado por nuevas modalidades de comunicación con base en internet que, si bien crecieron fuertemente a lo largo de la última década, al momento de dicha campaña se encontraban fuertemente consolidadas. En esta coyuntura de cambios ligados a un gobierno, según diversas perspectivas, puede considerarse de centro-derecha o neoliberal, cobra centralidad la indagación de sus determinaciones ideológicas, de sus mecanismos de legitimidad discursiva. Luego de un proceso extenso en el que incluso se consideró que hubo una importante construcción de hegemonía kirchnerista, la victoria de Mauricio Macri conduce a preguntarnos por las transformaciones en el campo político y la esfera pública vinculada a los medios de comunicación en la coyuntura actual.

El presente artículo presenta los resultados de una investigación¹ por medio de la que nos propusimos como objetivo general aportar al estudio de la comunicación

¹ El trabajo se apoya en el recorrido de investigación realizado en el marco de dos proyectos de investigación colectivos, el proyecto "Hegemonía discursiva e identidades políticas. En torno a las elecciones 2015", correspondiente al Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales, dirigido por el Dr. Mariano Dagatti y el UBACyT "Comunicación y (anti)política. Imaginarios, géneros, soportes e interacciones políticas en la Argentina actual",

política en la Argentina actual. En particular, abordamos la campaña electoral 2015 en el canal YouTube y en la página de Facebook de Mauricio Macri, interrogando centralmente las transformaciones del discurso político, de la esfera pública mediatizada y de las subjetividades políticas que suponen los denominados “nuevos medios”. En términos específicos, la investigación se propuso caracterizar el dispositivo de enunciación del Mauricio Macri “político” en las redes sociales, planteando como objetivos específicos 1) identificar las características de estos medios vinculados a determinados modos de puesta en escena, 2) analizar los *ethé* discursivos de Mauricio Macri, la imagen de sí constituida en el discurso y 3) la construcción de los destinatarios y sus modos de interpelación.

El análisis se enmarca en una perspectiva semio-discursiva que, entendiendo tanto al discurso como a los medios de comunicación constitutivos de lo social. Por lo tanto, a partir de las herramientas metodológicas de la sociosemiótica, el análisis del discurso y el estudio de los nuevos medios, abordamos el objeto desde un diseño de investigación cualitativo. En este artículo se sintetizan los resultados respecto de la reconfiguración de lo político en relación con las nuevas tecnologías, algunas transformaciones concomitantes en la configuración y distinción entre las tradicionales esferas de la vida pública y privada y sus consecuencias en la construcción de las subjetividades resultantes de la circulación del discurso político.

En primer lugar, se reponen algunas discusiones -desde diferentes enfoques- sobre las características del sistema de medios actual y su impacto en lo político. A continuación, se reseñan una serie de trabajos sobre Mauricio Macri y su partido, en general, y sobre su discurso en los medios digitales, en particular. Luego, se explicita el marco teórico del análisis, las concepciones de partida sobre discurso, medios de comunicación y lo político. Como cuarto punto del recorrido, se exponen los principales resultados del análisis de las escenografías discursivas. Seguido a esto, se da cuenta de cambios observados en la construcción de legitimidad y subjetividades en estos discursos, a partir del análisis de los *ethé* y la triple

destinación. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo buscando reflexionar sobre las transformaciones en la comunicación política contemporánea.

1. Medios digitales, política y esfera pública en la sociedad (hiper)mediatizada

Esta investigación se inscribe en el campo de estudios que focaliza las relaciones entre medios digitales, en muchos casos llamados “nuevos medios”, y la política. Es por esto que como primer paso retomamos una serie de trabajos que se han propuesto contribuir al conocimiento de las transformaciones de lo político en relación con los medios con base en internet, con el objetivo de caracterizar el panorama de la comunicación política actual. La perspectiva asumida en esta investigación y desde la que nos proponemos hacer un aporte es la de la mediatización (Verón, 1984), de modo que se comprende que los medios de comunicación tienen un papel constitutivo en lo que colectivamente se experimenta como “real”. Asimismo, entendemos que una sociedad mediatizada es aquella en la que los medios redefinen las prácticas sociales, las estructuran. Cabe aclarar que el mencionado proceso de mediatización ha sido tratado en relación a la televisión años atrás, mientras que en el presente artículo nos enfocamos en los medios de surgimiento más reciente.

Si bien habitualmente denominados “nuevos medios”, es necesario tener en consideración que la World Wide Web de uso masivo existe desde 1990 y acumula ya años de uso así como de investigación al respecto. Sin perjuicio de lo anterior, este entramado se encuentra en constante redefinición. Como un aporte significativo, se encuentra el trabajo de Jenkins (2006) que propone pensar desde el paradigma de la convergencia, en oposición al de la revolución digital. Por lo tanto, el autor propone considerar que los “nuevos” medios no reemplazan a los preexistentes, sino que “viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (p. 17). En una línea similar se ubica el trabajo de Manovich (2005), que aborda el rol de estos “nuevos medios” en la configuración del mundo, de modo que “privilegian unos determinados modelos del mundo y del ser humano” (p. 60). El autor coincide en remarcar que la informatización de la cultura

no supone únicamente la aparición de modalidades nuevas de comunicación, sino también la redefinición de formas ya existentes.

Scolari (2008) propone como modo de dar cuenta de la especificidad del objeto estudiado abandonar la terminología de “nuevos medios” y quedarse con las características que los diferencian de los preexistentes. Así, señala como primordiales la digitalización, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la reticularidad, de lo que considera que en adelante es más adecuado llamar “hipermedios”.

En la línea de la perspectiva veroniana, y con énfasis en la reconfiguración de lo público y lo privado, Carlón (2015) identifica el pasaje de una sociedad mediatizada a una sociedad hipermediatizada, que se distingue de la mediatizada porque: “los sujetos pasaron de estar en reconocimiento (frente a los discursos de los medios masivos) a estar tanto en reconocimiento como en producción” (p.7). De esta manera, la nueva interpenetración entre lo público y lo privado se produce porque cada sujeto administra su propio medio de comunicación, en plataformas como Facebook, Twitter o YouTube que son redes de medios. Es en particular esta reconfiguración de la vida pública y privada, del lugar de la individualidad en relación a los medios, algo que interesa abordar en este trabajo.

Desde otra perspectiva, Sibia (2008) se interroga por la exhibición pública de la intimidad como práctica recurrente en los espacios de comunicación digitales. Según la autora, la distinción propia de la modernidad entre lo privado y lo público se debilita en el contexto actual. Así es como prácticas ligadas a la esfera íntima, como el diario íntimo y la confesión, se trasladan al dominio de lo público, lo que supone un cambio en los modos de construcción de la subjetividad.

De los trabajos mencionados interesa especialmente a este trabajo que permiten pensar las transformaciones en el sistema de medios e interrogarse por la novedad que el objeto estudiado supone, además de poner de relieve el lugar del sujeto en las actuales mediatizaciones, tanto situado en la producción como desdibujando los límites entre lo privado y lo público.

También ha sido estudiado el impacto de estas transformaciones mediáticas en lo político, lo que supuso posturas contrapuestas. Por un lado, algunos autores han aludido a una democratización derivada de las mayores posibilidades de acceso a

la palabra pública por parte de los ciudadanos, quienes pueden interpelar y vincularse de manera “directa” con los líderes políticos. Por otro, se ha señalado un empobrecimiento de la argumentación racional y del debate en pos de la construcción de imagen.

Entre los primeros, el mencionado Jenkins (2006) observa un aumento de las prácticas de participación ciudadana producto de las transformaciones mediáticas, dado que la política se vuelve algo más cercano a la experiencia cotidiana sobre lo que se puede intervenir en el marco de una “cultura participativa”.

Por su parte, Castells (2009) observa con optimismo lo que denomina “autocomunicación de masas”, una práctica comunicativa con una audiencia potencialmente global pero cuyo contenido es generado por aquellos que se comunican entre sí.

En este paradigma, la campaña presidencial de Barack Obama representó un hito, de modo que se atribuyó al uso de las nuevas tecnologías una capacidad de movilizar y comprometer a sus seguidores sin precedentes, al punto que se ha remarcado que sin redes digitales hubiera sido imposible su victoria (Delany, 2009; Gomes, Fernández, Reis y Silva, 2009).

En una línea similar, pero con conclusiones opuestas, Gladwell (2010) considera que el rol de las redes sociales en procesos políticos a nivel mundial ha sido sobreestimado. En este sentido, el autor considera que el activismo en las redes es de una índole particular, diferente de la propia del activismo político “tradicional”, dado que se sustenta en lazos débiles. De este modo, solo es efectivo el compromiso para acciones que no implican el sacrificio real, propio de la transformación política.

Por su parte, Sarlo (2011) sostiene que se empobrece la argumentación racional en pos de una construcción de la subjetividad que deviene más importante. Esto se emparenta, según la autora, con los rasgos propios de la política televisiva, preexistente a los discursos en los medios digitales.

Desde enfoques más cercanos al de este trabajo, Coiutti (2015) señala un empobrecimiento de la dimensión polémica de los discursos de Cristina Fernández de Kirchner en Twitter; mientras que Slimovich (2012 y 2014) sostiene que en muchos casos las intervenciones de los usuarios son “más politizadas” que las de

los políticos; mientras que en los discursos de estos últimos lo racional aparece imbricado con lo pasional, aunque se debilita ostensiblemente la dimensión polémica.

Este conjunto de trabajos nos permite situarnos para analizar el objeto en relación con las transformaciones sociales ligadas a estos dispositivos mediáticos. Además, habilitan a enmarcar las observaciones en la discusión sobre si estos medios efectivamente permiten una ampliación de la participación política o la empobrecen, a partir de las tendencias que efectivamente se identifican.

2. *El discurso político digital de Mauricio Macri*

En el presente apartado se presentan brevemente los estudios sobre Mauricio Macri y la fuerza que encabeza, en particular aquellos que han indagado su discurso político digital. A partir de estos buscaremos contrastar las conclusiones del trabajo con hallazgos previos.

Los trabajos de Vommaro y Morresi (2016) y Vommaro, Morresi y Belloti (2015) dan cuenta de investigaciones colectivas sobre la constitución y consolidación del PRO, partido al que pertenece Macri, desde el marco de la sociología y la ciencia política. Allí destacan la particularidad de su surgimiento como “empresa partidaria”, en la cual, a partir de la fundación *Crece y Creer*, los empresarios Mauricio Macri y Francisco de Narváez contrataron equipos técnicos para el diseño de políticas públicas. Además, señalan la heterogeneidad de la composición del PRO, dado que es integrado por dirigentes políticos provenientes del peronismo, del radicalismo y partidos de la derecha liberal, cuadros de las ONG y fundaciones del tercer sector y técnicos de la gestión empresarial. De estos últimos grupos interesa destacar que se trata de los que al interior del partido suelen ser aludidos como “PRO puros”, quienes constituirían uno de los mayores atractivos del partido al ser quienes “se metieron en política”: profesionales formados en instituciones sin fines de lucro que aparecen como el rostro de la “nueva política” (Vommaro y Belloti, 2015: 150-151). Esta caracterización resulta relevante a los fines de nuestro trabajo, puesto que da cuenta de un importante rasgo identitario de este partido.

De la compilación mencionada (Vommaro y Morresi, 2016), es particularmente importante para esta investigación el análisis de Mattina (2016) sobre la constitución pública del liderazgo de Macri. La autora señala que el pasado empresarial del político es capitalizado en un contexto de desvalorización de la política. Por otro lado, observa también la invisibilización y desplazamiento de otros aspectos de su imagen pública previa a su carrera política, como sus concepciones neoliberales, sus vínculos con el peronismo de los años 90 y la relación con su padre.

En cuanto al discurso político digital, los trabajos de Slimovich (2014 y 2017, entre otros) presentan hallazgos sobre Macri en Facebook y Twitter. De su campaña para la reelección como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la autora destaca la imbricación del componente racional del discurso con el lúdico y pasional, de modo que se identifica la presencia de microentimemas, microejemplos y microrrelatos (Slimovich, 2014). Además, señala un borramiento del conflicto con el adversario en los términos del discurso político, de modo que se produce un discurso más hibridado con lo publicitario y lo informativo (Slimovich, 2014). Por otra parte, en un estudio de su muro de Facebook y su cronología de Twitter entre 2010 y 2015, Slimovich destaca algunos rasgos característicos del político en estas redes. Se trata de la mixtura entre lo público y lo privado y la aparición del “relato convergente del vecino”, que combina características de lo televisivo, Facebook, y las acciones de campaña en el espacio privado de los ciudadanos (Slimovich, 2017). Finalmente, en 2015, observa, en el nivel de la destinación, la interpelación a un prodestinatario “voluntario” o “internauta militante” y la construcción del adversario como irracional (Slimovich, 2017).

Por su parte, Contursi (2018) identifica en la web de Mauricio Macri una serie de *ethé* múltiples que lo distancian del *ethos* político tradicional, en particular del pedagógico atribuido a su predecesora en la presidencia. Además, aparece la construcción de una escena no-política y la apelación a un destinatario que se ubica por fuera de los colectivos políticos identificables, que es más bien un admirador, un seguidor que tiene fe en “el cambio”.

Estos aportes que mencionamos son de interés para dialogar con ellos y buscar identificar rasgos recurrentes en estos discursos, en particular los modos de

presentación de sí de Macri y la constitución de subjetividades en el discurso a partir de su interpelación.

3. *Marco teórico*

Este análisis aborda el objeto desde un enfoque semio-discursivo, de manera que concebimos el discurso como “configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1987a: 127). El análisis desde esta perspectiva permite estudiar fenómenos sociales de modo específico en su dimensión significante. Por otro lado, tomando en consideración las nuevas tendencias en análisis del discurso, entendemos que dicha investigación “(...) en lugar de proceder a un análisis lingüístico del texto en sí mismo, o a un análisis psicológico o sociológico de su 'contexto', tiene como objetivo articular su enunciación con un determinado lugar social” (Maingueneau, 1996: 17). En virtud de estos conceptos teóricos, el trabajo que se presenta se sitúa en el nivel discursivo como modo de contribuir a la comprensión de lo social en términos más amplios.

De modo específico, recurrimos a los estudios que, desde perspectivas similares, han intentado delimitar y caracterizar el discurso político en cuanto objeto de investigación. A la pregunta por qué fenómenos son efectivamente políticos y cuáles no, se le han dado diversas respuestas, dada la dificultad que supone que todo discurso se encuentra atravesado por relaciones de poder. Una de las respuestas posibles es la de Verón (1987b), que el mismo autor reconoce como provisoria: considerar el discurso político como aquel que está vinculado con las instituciones del Estado. De este modo se propone partir de una consideración “intuitiva” para, como resultado del análisis, transformarla e incluso abandonarla de ser necesario. Como resultado de esta primera delimitación, Verón arriba luego del análisis a un conjunto de rasgos relativamente estables en el nivel de la enunciación, por un lado, y en el nivel del enunciado, por otro. De este modo, en el primero, el discurso político se caracteriza por la construcción de tres destinatarios: el partidario, el adversario y el indeciso; mientras que en el segundo se caracteriza por la presencia de las entidades del imaginario, colectivos de

identificación y meta-colectivos, y de los componentes programático, didáctico, descriptivo y prescriptivo que establecen modalidades enunciativas.

Por otro lado, tomando la consideración de Rancière (1995) según la cual dentro de lo que llamamos habitualmente política conviven dos lógicas de la vida colectiva, la política y la policía, es posible ampliar la mirada respecto de estos fenómenos. Dada la existencia de discursos que disputan por el poder sin insertarse en la lógica estatal, es posible considerar la naturaleza del discurso político como “bifronte” (Bermúdez, 2012), con una cara vinculada directamente a las instituciones del Estado y otra al antagonismo, la lucha por la igualdad y la hegemonía.

Esto implica que consideramos que estudiar el discurso político no es limitarse a su dimensión ligada a las instituciones estatales del sistema democrático, sino que requiere también tener en cuenta la politicidad de determinados discursos que no pueden encuadrarse en dicha definición restringida. Sin embargo, a pesar de la pretensión democratizadora de las “redes”, queda claramente marcado que en el caso analizado se trata de discursos netamente “policiales”, ligados a instituciones específicas: partidos, Estado, leyes que regulan la campaña para acceder a determinadas posiciones en un orden existente. En este sentido, los estudios realizados permiten poner énfasis en la apelación a colectivos de identificación y meta-colectivos, así como en la triple destinación y la dimensión polémica del discurso aspectos señalados como característicos de este tipo discursivo que merecen ser tomados como punto de partida para observar y discutir su vigencia a la luz de las transformaciones actuales.

4. Abordaje metodológico

En cuanto al abordaje metodológico, tomamos una serie de conceptos de teorías discursivas y comunicacionales que permiten el abordaje de objetos de este tipo en vistas a explicar la conformación de un dispositivo enunciativo. Se analizó la construcción de escenografías discursivas, vinculada a la noción de interfaz propia de estos medios, los *ethé* entendidos como construcción de imágenes de sí y la construcción de los destinatarios a partir de la caracterización implícita que surge de las formas de apelación e interpelación presentes en los discursos.

Al construir el corpus se tuvo en cuenta que los medios digitales no se ajustan necesariamente a la legislación que afecta a otros medios: consideramos en el análisis las publicaciones de las dos semanas previas al inicio de campaña de las Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias, atentos a la lógica de una comunicación entre políticos y ciudadanos que escapa a la de la campaña oficial (Verón, 1989) y se acerca a la campaña permanente (Gerstlé, 2005; Contursi y Tufró, 2012).

Sin embargo, al entender que las redes de comunicación reticulares no existen aisladas de los medios masivos ni constituyen una novedad completa, la co-ocurrencia con las campañas televisiva y radial fue un dato a tener en cuenta. En definitiva, el *corpus* relevado se compone de los siguientes elementos²:

- 13 videos de YouTube y 21 publicaciones de Facebook entre el 27/6/15 y el 10/7/15, antes del comienzo de la campaña para las PASO
- 27 videos de YouTube y 39 publicaciones de Facebook entre el 11/7/2015 y el 26/7/2015 correspondientes a las primeras dos semanas para las PASO
- 46 videos de YouTube y 35 Publicaciones de Facebook y entre el 20/09/15 y el 22/10/15, correspondientes a la última semana de campaña para la elección general.

357

5. Las escenografías de lo privado en el discurso político: intimidad, conversación y testimonio

En el análisis retomamos el enfoque de la enunciación de Maingueneau (2010), quien distingue en primer lugar entre la situación de comunicación y la situación de enunciación. Si al hablar de la primera sostiene que “se está considerando, en cierto modo, “desde el exterior”, desde un punto de vista sociológico, la situación de discurso a la que el texto está indisolublemente ligada” (Maingueneau, 2010:6), la segunda se diferencia en tanto analizarla es: “Aprehender una situación de discurso (...) desde 'el interior', a través de la

² La legislación electoral estipula un plazo (30 días para las PASO y 35 para la elección general) y destina espacios en los medios de comunicación audiovisuales para cada campaña. De dichos periodos se tomaron en consideración las dos primeras semanas de campaña para las PASO, las dos últimas antes de la elección general y las últimas dos antes del balotaje. Si bien el criterio central fue la temporalidad, también fue necesario adaptarse a las restricciones de Facebook, que no permite acceder al archivo en su totalidad en el perfil público. El material de YouTube fue descargado de: <https://www.youtube.com/user/conmauricio>. Mientras que las publicaciones de Facebook se capturaron de <https://www.facebook.com/mauriciomacri/>. En cada caso presentado en el artículo se indica la fecha correspondiente.

situación que la palabra pretende definir” (p. 8). El autor distingue entre tres planos de la situación de enunciación: la escena englobante, la escena genérica y la escenografía. En particular es esta última la que nos ocupa en el análisis, puesto que implica el modo en el que el destinatario es incorporado en el discurso. Sin embargo, es necesario caracterizar brevemente las otras dos, en tanto proveen su marco. La escena englobante se corresponde con el tipo de discurso, define el lugar de los participantes. Por su parte, la escena genérica refiere a los géneros discursivos particulares con los que el destinatario se encuentra. Con estas dos instancias que mencionamos, que en su conjunto son lo que Maingueneau llama “marco escénico del texto”, no es con las que el destinatario se relaciona directamente. Por el contrario, se instaura una escenografía, una escena narrativa construida por el texto que desplaza las otras dos dimensiones.

En la investigación llevada a cabo, se retomaron estas categorías para pensar su productividad en el análisis de discursos políticos de campaña que, por medio de diversos recursos mediáticos, construyen escenografías de legitimación. Así, observamos que quienes reciben esos discursos no se vinculan directamente con este marco escénico, con una interpelación de Macri político, candidato que pide la adhesión, sino con diálogos informales, relatos de vida, anécdotas: escenas construidas que legitiman su enunciación, aunque la eficacia performativa redunde en el voto posterior.

En el estudio hallamos unos cinco modos de construcción de escenografía diferentes que denominamos informativa, interpelativa, testimonial, conversacional, e íntima. En el caso de las dos primeras, consideramos que se corresponden con modalidades establecidas del discurso político: en una se informa sobre logros de gestión, diagnóstico del país y propuestas a futuro; en la otra se convoca a apoyar por medio del voto. Por el contrario, las otras tres escenografías suponen un modo llamativo de construir lo público, por lo que conviene detenerse a presentar sus rasgos principales de manera detallada para interrogarnos por la actualidad del discurso político y los desafíos que presenta.

En el caso de la escenografía testimonial, nos referimos a aquella que ubica al espectador en posición de testigo de un suceso del cual su fuente no aparece explicitada claramente. En el *corpus* estudiado, esta aparece de modos diferentes según el caso de YouTube o de Facebook. Se trata de una escenografía que presenta el discurso de campaña como un testimonio, como un fragmento a visualizar por el destinatario, un relato en el que Macri se sitúa por fuera del eje comunicacional y pasa a ser un personaje. Se sustenta principalmente en dos operaciones, según el caso: la puesta de cámara propia del audiovisual en YouTube y la utilización de un género primario como la conversación junto con una imagen en Facebook. En la totalidad del *corpus* estudiado, este tipo se

corresponde con 26 casos en Facebook, sobre un total de 105 y 17 en YouTube, sobre un total de 86. A continuación se detalla y analiza cada caso.

En los videos de YouTube que corresponden a este tipo, Macri no se presenta como enunciador político que interpela a los ciudadanos por medio de su voz y mirada, aparece otra instancia que se posiciona como “amateur” y se ubica al espectador en situación de testigo de la visita de Macri a una persona o familia. Esto refuerza la idea de cercanía, la verosimilitud de esos diálogos con “gente común”, junto con una idea de Macri como “uno más”. En la imagen que sigue se ve cómo este modo de encuadrar y mostrar los encuentros produce dicho efecto de autenticidad y espontaneidad.

YouTube, 01/07/2015



359

En el caso de Facebook, esta escenografía testimonial se presenta con mayor mediación de lo escrito. Se trata de casos en los que se reproducen estos encuentros de Macri, se transcriben los diálogos y se acompañan con fotos. Estas operaciones también tienden a producir una idea de autenticidad para quien recibe estos discursos, que estaría frente a un relato de un fragmento de las visitas “tal como fueron”:

Facebook, 16/07/2015



<http://publicaciones>

tubre de 2019

Tal como se puede observar, en este caso Macri se muestra como presentando una situación, pero apela al discurso directo³ y a las fotos para comunicar esos diálogos, lo que sugiere la idea de que sucedió de esa manera, confirmando un sentido de autenticidad, de fidelidad a lo acontecido. En este sentido, estas publicaciones funcionan como un género discursivo secundario (Bajtín, 1982) que reelabora géneros primarios más simples transformándolos, en este caso el diálogo oral⁴. Sin embargo, es este último el que adquiere centralidad por sobre lo político, de manera que prima lo cotidiano.

Esta construcción de la publicación en Facebook como testimonio de la visita es reforzada por la fotografía, que siempre supone la reproducción al infinito de un acontecimiento que tuvo lugar una vez, implica que lo que vemos ha estado ahí, se funda entonces en la referencia (Barthes, 1990). En otros términos, supone la articulación de la analogía, propia de toda representación visual, con la indicialidad, del orden de la existencia, del hecho (Verón, 2013).

De esta manera, vemos una conversación en un espacio privado, como una casa, presentada a través de determinadas operaciones centradas en remarcar su autenticidad: lo que antes quedaba limitado a lo privado puede ser escenografía de un discurso esencialmente público. Si se permite ir más allá, es posible pensar que esta autenticidad no solo se circunscribe a este hecho, sino que es posible trasladarla a las propuestas. En pocas palabras, si cumplió la promesa de su visita, ¿por qué no cumpliría las de gobierno? Esto presupone y retoma, refutándolos, verosímiles ampliamente extendidos sobre la política, propios del sentido común, como que “los políticos mienten”, “no cumplen”.

Respecto de la escenografía que se identifica como íntima es aquella que pone en escena un uso de las redes ligado a la esfera privada y no pública, “como cualquier persona”, excluyendo toda mención a cuestiones políticas. Si bien señalamos respecto del tipo de escenografía anterior que se ubica en el límite entre lo público y lo privado, en este caso se trata de discursos que solo remiten a la vida privada de Macri. Si lo exhibido en la

³ Esta categoría se basa en la distinción entre tres formas de integrar un discurso dentro de otro: discurso directo, indirecto e indirecto libre. En este sentido, en este caso estamos frente a un discurso directo, ya que se trata de aquel que “[...] inserta una situación de comunicación en otra, manteniéndole su independencia, es un discurso dentro de otro, donde cada uno conserva sus propias marcas”, mientras que por oposición el indirecto “no mantiene estable más que el contenido del discurso citado: es una interpretación del discurso citado y no su reproducción” (Maingueneau, 1989:139-140).

⁴ En términos del autor: “los géneros discursivos secundarios (...) surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc. En el proceso de su formación estos géneros absorben y reelaboran diversos géneros primarios (simples) constituidos en la comunicación discursiva inmediata. Los géneros primarios que forman parte de los géneros complejos se transforman dentro de estos últimos y adquieren un carácter especial: pierden su relación inmediata con la realidad y los enunciados reales de otros (...)” (Bajtín, 1982:250).

escenografía testimonial trata de lo privado de la “gente común”, en este tipo se trata de lo privado del político. Mientras que en YouTube no hay casos de este tipo, sí son recurrentes en Facebook, en donde se encuentran 11 publicaciones con estas características. A continuación se detallan sus rasgos principales y se explica su importancia.

En términos generales se trata de publicaciones que tienen como tema la vida familiar de Macri y ubican en un lugar central la dimensión afectiva. Se pueden observar entonces, fotos, videos y audio con su esposa e hija, además de alusiones a su pasión deportiva. En términos de la materialidad, hay un predominio de la imagen por sobre lo verbal. Este tipo de publicaciones sitúa a sus destinatarios como una suerte de “voyeurs” que se asoman a aspectos del político que en otros casos se encuentran vedados a los ciudadanos. A continuación se observan algunos casos:

Facebook 20/09/2015



Facebook, 30/07/2015



Este funcionamiento de la página del candidato puede pensarse ligado a los usos habituales de este tipo de medios, en los que cada individuo es invitado a ser un medio de comunicación y exhibir su vida. Continuando en esta línea, el destinatario de estas imágenes es construido como un “amigo”, alguien que observa lo que Macri comparte

sobre su personalidad como si fuera un contacto más en una “red social” dirigida a hacer amistades.

Por último, también se encontró como escenografía distintiva en las piezas estudiadas una que se denominó conversacional. En este caso, se trata de discursos que constituyen una situación de diálogo entre Macri y otros “internautas”, que se diferencian de los diálogos mencionados en 4.1 porque en este caso la conversación no es presentada para un observador, sino “entablada” con quien está del otro lado de la pantalla. A partir de la interactividad propia de estos dispositivos, el discurso político de campaña se presenta como un diálogo entre iguales más que como una apelación al voto. Se trata de un total de 7 publicaciones se Facebook sobre el total analizado. Esta idea del diálogo no se instaura sólo por las acciones que habilita la interfaz o por la mirada, sino que los discursos mismos aluden a ella. Se ponen en escena preguntas y pedidos de opinión:

“¿Qué cambio querés? ¿Qué cambio esperás?” (Facebook, 21/07/15)

“Habrás visto en televisión alguno de los *spots* de la campaña Mauricio Macri presidente. Son distintos ¿no?” (Facebook, 21/07/2015)

362

Por último, estos pedidos de entablar una conversación, enunciados en primera persona, se complementan con respuestas que son mostradas, como en el caso siguiente.

Facebook, 22/09/2015



Por lo tanto, esta escenografía de diálogo informal “uno a uno” se instaura como una posibilidad del discurso político, contrapuesta a otras más tradicionales como aquella del candidato que, frente a un auditorio, expone sus propuestas y visión del país.

6. *Subjetividad y política en el escenario mediático digital*

Como otra vía de estudio de este fenómeno, se analizó la construcción de subjetividad a partir de dos dimensiones centrales: por un lado, el *ethos* discursivo, la imagen de sí que proyecta el político; por otro, la interpelación, la construcción de los destinatarios en el discurso. Del estudio surge que estas dos dimensiones se encuentran íntimamente ligadas, dado que un modo de ser de la figura que se propone para representar un espacio se complementa con características que se atribuyen a sus seguidores. En este trabajo se entiende que la subjetividad política no es individual, sino colectiva, mediada y construida por discursos circulantes que interpelan, constituyen y fijan lugares de sujeto (Verón, 1987a). No obstante, en este trabajo la abordamos “en producción”, es decir, a partir del estudio de los efectos de sentido posibles de los discursos estudiados, sin que esto permita derivar mecánicamente las construcciones efectivas posibles, sino tener hipótesis sobre ellas y sobre su eficacia interpelativa (más allá de los resultados cuantitativos de las elecciones)⁵. En esta dimensión también se observan transformaciones respecto de lo que indican los estudios sobre los modos de hacer política más convencionales, cambios que se vinculan centralmente con el modo de “hacer política” de la fuerza en cuestión. Las particularidades que se mencionan a continuación abren significativos interrogantes respecto de lo político, en especial en una de sus dimensiones centrales, la constitución de colectivos en torno a valores compartidos. En los apartados que siguen se introducen brevemente los conceptos y se analizan los *ethé* de Macri observados en estos discursos y los modos de construcción de sus partidarios.

⁵ En la concepción de la semiosis de Verón (1987a) se considera que los discursos se encuentran doblemente determinados, poseen un conjunto de restricciones en su generación y otro en su recepción, que nunca son idénticos, se distingue entre las instancias de producción y reconocimiento, entre las que el sentido “circula”. La última de estas remite por lo tanto a los efectos, que nunca están determinados por completo en el discurso de partida y las reglas que lo constituyen.

6.1 *Los múltiples ethé anti-políticos*

Tomamos como punto de partida la noción de *ethos* discursivo, entendido como imagen del orador en tanto ser en el mundo, que se constituye en el acto de enunciar, compuesta por elementos verbales y no verbales, que permite reflexionar sobre la adhesión o rechazo a determinados discursos (Barthes, 1994; Ducrot, 1984; Maingueneau, 2002 y 2010; entre otros). Seguimos entonces a Maingueneau (2010) en la concepción del *ethos* como una “experiencia sensible del discurso que moviliza la afectividad del destinatario” (p.206), se trata de “una concepción del *ethos* que recubre no sólo la dimensión verbal, sino también el conjunto de las determinaciones físicas y psíquicas asociadas al ‘garante’ (figura imaginaria que confiere legitimidad al discurso pues encarna al enunciador prototípico del género) a través de las representaciones colectivas estereotipadas. A este ‘garante’ se atribuye un ‘carácter’ y una ‘corporalidad’ cuyo grado de precisión varía según los textos” (p.210). A partir de dicho concepto analítico se pudo identificar una serie de *ethé* múltiples en los discursos estudiados, que construyen una imagen compleja de Macri como enunciador.

Como rasgo general destacado, se evidencia que esta construcción del enunciador se diferencia de manera clara del enunciador típico de “la política”, entendida como ligada a modos más tradicionales de la práctica política desde la consideración del sentido común. Como puede observarse en el interdiscurso, este tipo de modo de ser responde a afirmaciones presentes habitualmente en el discurso de los internautas y de los medios de comunicación como “los políticos hablan mucho y no hacen”, “están lejos de la gente y no escuchan”, “no cumplen sus promesas”, etc.

Es en esa línea que aparece un primer *ethos* como hombre común. A partir de determinados modos de hablar, de vestir y de comportarse que se pudieron identificar, Macri se presenta como una persona “normal”, lo que lo acerca a los ciudadanos y lo distancia tanto de ellos como de la figura de empresario perteneciente a una elite minoritaria, imagen que se le atribuía en los discursos sobre sus primeras apariciones en la vida pública. En el plano del lenguaje verbal, esto se da por el modo de apelación a sus interlocutores, marcado por la

informalidad y el voseo. El uso del “vos” en la segunda persona en vez del “tú” o “usted” es una marca tanto de informalidad como de la variante regional del idioma hablada en el Río de la Plata, mientras que la presencia de ciertos refranes o frases hechas presentan a Macri como alguien que comparte códigos culturales comunes. A continuación se transcriben algunos casos:

“¿Y vos Caro? ¿Qué escuchás? ¿Con quienes hablás?” (YouTube, 1/07/2015).

“pasa que... vos sos un personaje, porque la probabilidad es bajísima”, “es un buen método el que persevera... ¿no?”, “supongo que no harás lo mismo cuando te gusta un punto ¿no? porque ahí se te escapan todos” (YouTube, 8/07/15).

Por otra parte, se construye un efecto de cercanía en el terreno de la gestualidad, la vestimenta y la tipificación de lugares y personajes. Junto a los elementos verbales mencionados, el contacto físico, la vestimenta y la presencia de elementos de la vida cotidiana son relevantes también en el plano visual. Entendiendo que el cuerpo constituye la capa metonímica de producción de sentido (Verón, 1983), es aquí donde se construye proximidad con los interlocutores. Es así como el político se abraza, da besos, se viste de manera informal y comparte situaciones de intercambio no institucionalizadas, como se puede ver en las imágenes que siguen:

YouTube, 04/07/2015



YouTube, 08/07/2015



Facebook, 18/07/2015



Otra imagen de sí que presenta Macri es la de gestor eficiente o *manager*. En este caso, podemos considerar que se liga a su pasado empresario, aunque revirtiendo valoraciones: aquí no se trata de alguien “distante” por su éxito o dinero, sino de alguien que pone su experticia al servicio de la comunidad. Lejos de negar su proveniencia de un sector minoritario de la sociedad, esto se muestra como asimilable al éxito, lo que constituiría un capital que puede trasladarse de la esfera privada a la pública. Además, esta figura de empresario se vincula con lo que en el proceso de transformación en el discurso de la gestión empresarial de los años 90

es el *manager*, en oposición al más tradicional “cuadro”, concebido como más burocrático (Boltanski y Chiapello, 2002).

Este modo de presentarse puede ser observado, por un lado, en el tratamiento que le dan sus interlocutores, por otro, en las referencias a su gestión como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Tanto los deícticos de segunda persona, formales, que utilizan los interlocutores de Macri, como la inclusión de estos mismos en colectivos sociales que marcan una diferencia de clase respecto del político, contribuyen a esta imagen. A continuación se transcriben dos diálogos que dan cuenta de lo expuesto:

Siempre lo admiré por eso, porque siempre lo vi sencillo, humilde, que no hace desigualdad entre la gente, que no hace... no... no deja de lado a la gente como nosotros. Eso siempre lo vi en usted (YouTube, 03/07/2015).

Apuéstele al negrito del norte. Somos bien laburantes (YouTube, 25/07/2015)

367

Se ve entonces una forma construcción de *ethos* de Macri a partir de otros que dialogan con él marcando esa distancia⁶. Por otra parte, se encuentran piezas en las que si bien no se da ese trato formal y distante, se alude directamente a su vínculo con el mundo empresario:

¿Por qué te elijo a vos? Armaste tu partido ¿hace cuánto? 10 años, 12 años. La venís remando, sos una persona totalmente diferente a lo que se viene presentando, al político neto, el peronismo, el radicalismo. Yo quiero, te elijo a vos porque sos una persona, digamos, tenés tu costado empresarial que calculo que lo vas a ocupar bien y a ver si nos das una solución. (YouTube 08/07/2015)

⁶ Sin embargo, esto no se contradice con el *ethos* de hombre común, más bien se complementa, dado que puede ser un empresario adinerado, pero “sencillo”. El vínculo entre las diferentes imágenes de sí se mencionará más adelante.

Este caso ejemplifica el modo en que esta figura del empresario adquiere una connotación positiva, que es posible trasladar al mundo de la política, al mismo tiempo que la “política tradicional” es descalificada. Por último, este *ethos* de la gestión empresarial aparece en discursos en los que Macri se presenta como alguien que puede llevar a cabo determinadas políticas y que exhibe logros como jefe de Gobierno.

Facebook, 25/09/2015



 **Mauricio Macri** 
25 de septiembre de 2015 · 

Me gusta esta página ***

ASÍ VAMOS A CREAR MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO

La Argentina está paralizada y jaqueada por la inflación, pero su potencial sigue intacto a lo largo de todo el país. No importa a donde vayamos lo que vemos son las posibilidades de crecimiento y desarrollo de empleos.

* Las economías regionales que hoy están en crisis, en realidad no tienen límites para su crecimiento. Si trabajamos con ellas, si las apoyamos y las dejamos alcanzar todo su potencial, se pueden crear 700.000 puestos de trabajo en economías como el algodón, el arroz o la yerba mate.

* Otro sector que hay que alentar como motor de la economía es el turismo. Hay medio millón de empleos esperando para desarrollarse que necesitan del impulso de la economía para prosperar.

* También vamos a impulsar la agroindustria. En la unión del campo con la industria, donde tenemos experiencia y conocimiento, podemos crear otro medio millón de empleos.

* La tecnología y las economías creativas en la Argentina que viene son la clave a desarrollar. Es un sector que puede incorporar más de 200.000 jóvenes preparados para el mundo del futuro.

La oportunidad está ahí, y es enorme. Es nuestra decisión de cambiar la que va a terminar creando las condiciones para que surjan millones de empleos y todos vivan mejor.

368

El nosotros en el que se inscribe Macri en este tipo de publicaciones se presenta de modo ambiguo, ya que oscila entre el nosotros como partido que se postula para gobernar, “vamos a impulsar la agroindustria” y un nosotros más amplio conformado por el conjunto de los argentinos “es nuestra decisión de cambiar la que va a terminar creando las condiciones para que surjan millones de empleos”. Además, teniendo en cuenta nuevamente la pertenencia del candidato a un sector social bien definido, puede leerse ese nosotros como una alusión al empresariado “En la unión del campo con la ciudad, donde tenemos experiencia y conocimiento, podemos crear otro millón de empleos”. Si bien ambiguo, puede concebirse tanto como fórmula que refiere al partido al que pertenece o bien como inscripción en esa clase dirigente.

En línea con lo que Boltanski y Chiapello (2002) plantean con respecto a los *managers*, que “no tratan de encuadrar ni de dar órdenes, no esperan las consignas de la dirección para aplicarlas. Han comprendido que estas funciones se mostraban caducas y se han convertido en animadores de equipo, catalizadores, visionarios, coachs, inspiradores” (p.124), la figura de empresario “moderno”, si bien no se anula lo dicho anteriormente respecto de la distancia social, remite a alguien que posee determinadas capacidades más que un saber específico y funciona como “líder de equipos” más que como “jefe”. Por lo tanto, esta figura puede convivir con aquella del hombre común.

Por otra parte, también se identifica un *ethos* de pastor, la configuración de una imagen similar a la de un líder religioso ligado a la creencia en un futuro mejor que se comparte con sus seguidores. Esta presentación de sí aparece en las modalidades del enunciado, es decir aquellas que dan cuenta de la relación que establece el enunciador con lo que enuncia⁷. De este modo aparecen enunciados modalizados por “creer”, en particular aquellos vinculados al cambio que Macri propone:

Yo creo que podemos estar mucho mejor. Ese es el desafío, lograrlo (YouTube, 01/07/2015).

Estamos en eso, en creer que juntos vamos a lograr trabajar para que todos vivamos mejor (YouTube, 29/06/2015).

Esta creencia en sí mismo de Macri puede trasladarse en algunos casos a sus destinatarios por medio del modo imperativo o por la inclusión del destinatario en un nosotros:

Creeme que lo vamos a hacer (YouTube 06/07/2015)

Confiemos en nosotros mismos (Facebook, 06/07/15)

⁷ De acuerdo con Maingueneau (1989) estas modalidades “caracterizan la manera en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre, la verosimilitud, etc. (*modalidades lógicas*), o en relación con juicios apreciativos: lo feliz, lo triste, lo útil, etc. (*modalidades apreciativas*)” (p.127, cursiva del original).

A esto se asocia una presentación de Macri como alguien que produce una ruptura con un estado de cosas anterior, como un refundador de la política argentina, asociado también al tema de la esperanza. Este sentimiento aparece además fuertemente asociado a fenómenos naturales, por lo tanto irreversibles.

El viento ha cambiado en el país. Una nueva época está cerca y será espectacular (Facebook, 30/09/15)

Hay una llama que hoy se prende y nunca más se apaga. Hoy es el día para despertar. Es imparable la esperanza⁸ (Facebook, 26/09/15)

Así, se ve en esta construcción de *ethos* un modo de presentarse del político nuevamente diferenciado de otras imágenes de la política, con una importante presencia de lo emocional, la creencia, el sentir. Esto también introduce una variación respecto de la imagen de sí anterior, inscripta principalmente en el hacer. Otro modo de construcción de sí en el *corpus* estudiado es el de Macri como un confidente. Allí aparece como alguien de confianza con quien se puede compartir sentimientos, preocupaciones, deseos, anhelos. Se encuentra quizás en este punto el *anti-ethos* (Maingueneau, 2010; Contursi, 2018) más fuerte en relación con su predecesora en el cargo de Presidenta, Cristina Fernández de Kirchner, cuyo *ethos* fue caracterizado como pedagógico-experto (Vitale y Maizels, 2011).

En reiteradas ocasiones se consulta al destinatario sobre cuestiones relativas a la elección y la campaña, como se muestra a continuación:

Esta camiseta que muestro en la foto es un prototipo que hicimos para los voluntarios de la campaña presidencial MM2015. Como ves, lleva impreso una mano en alto con un teléfono que dice "EL PODER DE 10". ¿Te gusta? (...) ¿Todavía no sos voluntario? (Facebook, 13/10/15)

¿Qué cambio esperas? ¿Qué cambio querés? (Facebook, 21/07/15)

⁸ Este fragmento pertenece a una publicación que no aparece estructurada como prosa, sino a modo de poesía, organización textual que supone en tanto género la activación de sentidos más cercanos a lo emocional que a lo racional, en la misma línea que lo analizado.

Me encanta esta foto, es verdadera. Pero lo que quiero comentarte ahora no es la foto, sino el lema que elegimos para la campaña ¿cómo lo ves? (...) A mí me gusta mucho la idea, pero ahora que existe Facebook, se me ocurrió: ¿por qué no mostrarlo antes de que llegue a la calle para saber qué te parece? ¿Te gusta? ¿Crees que el mensaje es claro? ¿Se entiende el vamos juntos? (Facebook, 08/07/15)

Aparece aquí una suerte de política construida *on demand*, se propone un cambio, vivir mejor, pero ese sentido busca ser completado, co-construido con el destinatario. En línea con el diagnóstico de sentido común, “la política no se ocupa de los problemas de la gente” o “los políticos no escuchan los reclamos”, se construye por oposición el *ethos* del que escucha y propone a partir de las demandas. Cabe aclarar que estas demandas siempre aparecen como individuales, en conversaciones en el espacio privado, marcadas por la segunda persona del singular “vos”.

Finalmente, se ve una imagen de sí de Macri como padre de familia, una figura paterna, vinculada a su vida personal, aunque extensible a su relación con personas que no son de su familia. Esta construcción se da fundamentalmente a partir de imágenes en las que se lo ve con su hija o con otros niños y niñas. En la línea de lo planteado respecto a lo íntimo como escenografía, en Facebook aparecen en gran medida este tipo de imágenes, escenas de la vida familiar mediatizadas y compartidas al gran público:

Facebook, 12/07/2015



De esta manera, este conjunto de imágenes de sí presentadas muestran a Macri como alguien con características definitivamente opuestas a lo que se entiende por “los políticos”. Se configura así una imagen compleja, en la que su legitimidad está dada por su habilidad empresaria para “hacer”, su capacidad de escucha (y no de habla), su fe y su capacidad de transmitirla, sus aspectos emocionales. Además, esta figura del empresario -que puede ser la de alguien ajeno a las problemáticas de la mayoría de la población- se complementa con su presentación como “hombre común”, que habla y se viste “como cualquiera”.

6.2 La destinación: subjetividades ¿políticas?

La otra dimensión que hace a la construcción de subjetividades, complementaria del *ethos*, es la de la interpelación a los destinatarios, desde nuestra perspectiva, los lugares de sujeto construidos en la enunciación. Como lo indican las investigaciones en el campo, el discurso político tiene como uno de sus rasgos característicos la construcción de múltiples destinatarios: un partidario, con el que se comparten creencias; un adversario, con quien se polemiza, y un indeciso, aquel a quien en las sociedades democráticas se busca persuadir (García Negroni y Zoppi Fontana, 1992; Verón, 1987b).

Continuando esta línea, se observa en los discursos analizados esta triple destinación propia del tipo discursivo, aunque al mismo tiempo con características que ponen en tensión su consideración como tales.

En cuanto al partidario, aparece construido como ajeno a la política, desde categorías propias de las redes sociales, como “seguidor” o a partir de la idea del voluntario ligado a la militancia católica y a las ONG. En cuanto al indeciso, es construido de manera individual, como alguien a quien un eventual gobierno de Macri va a resolverle problemas cotidianos. Si bien hay una fuerte confrontación con la principal fuerza rival, el kirchnerismo, al construir a los adversarios también se polemiza con “la política” en términos más amplios.

Es por los modos de dirigirse a partidarios y opositores que se puede pensar que este discurso se presenta como anti-político, en tanto construye una identificación colectiva y define claramente a sus adversarios, pero su colectivo de identificación

se presenta por fuera del campo político, mientras que su oponente tiende a ser la política en su totalidad. A continuación se explica con mayor detalle la construcción de cada tipo de destinatario.

En cuanto a los destinatarios positivos, aquellos que comparten valores, se ve que los vínculos con ellos se establecen tanto en el plano del enunciado como en el de la enunciación: son mencionados como sujetos del mundo en tercera persona e interpelados de modo directo. Además, se ve que esta construcción de los partidarios se liga, en el plano del enunciado, a un pedido de realización de ciertas acciones. Se observa entonces, por un lado, un conjunto de personas que dialogan con Macri en sus publicaciones y le manifiestan su apoyo, de las que se destaca su individualidad: su nombre, lugar de residencia y ocupación (aunque bien diferenciada de la pertenencia a un colectivo). Por lo tanto, se ve al pequeño emprendedor, al canillita, al jubilado, a la ama de casa, a la docente, al trabajador, al estudiante, marcados por su vestimenta, la alusión al lugar donde residen, la exhibición de sus viviendas. Esto propone la idea de que ser partidario de Macri no es algo ni exclusivamente porteño, ni de clases altas. A continuación, se incluyen algunos casos:

373

YouTube, 08/07/2015



YouTube, 21/07/2015



En el caso de Facebook, la construcción funciona de modo similar, aunque al no haber audiovisual, se muestra esta escena por medio de una reproducción del discurso directo:

Facebook, 16/07/2015



Además, hay casos en los que al dirigirse a él se inscriben marcadamente en colectivos distintos a partir de apelativos como “clase laboradora”, “negrito del norte”, “gente como nosotros”, reforzando la idea de la amplitud en términos de ubicación geográfica y clase de los seguidores del político.

Destaca la idea de que es posible pensar en estas figuras en tanto “gente común” que recibe y brinda su apoyo a Macri, puesto que se presenta a una serie de individuos -“personas comunes”- decididas a apoyarlo. “voluntarios”, “seguidores”, “la mayoría”, son las formas más recurrentes de referirse a quienes comparten la creencia y que, como se anticipó, evaden las categorías tradicionales propias de la política, tales como “compatriotas”, “correligionarios”, “compañeros”, apelativos típicos de los partidos políticos tradicionales en Argentina.

Por otra parte, también hay una construcción de los partidarios a partir de la interpelación, como sujetos a los que se dirige directamente el discurso y se llama a participar. Se observa una interpelación individualizada, nuevamente es relevante el voseo, con su consiguiente informalidad: “Sumate”, “te invito a que te sumes” (Facebook, 13/07/2015), “estoy seguro de que vos podés ser uno de ellos”, “el cambio depende de vos” (Facebook, 7/07/2015). Este llamado se dirige a un sujeto individual y es complementado por el registro indicial: Macri aparece en la foto del perfil mirando al frente, con los ojos en los ojos del internauta, en línea con lo expuesto respecto al dispositivo tecnológico. Lo que se espera de estos partidarios no es un típico compromiso militante, “poner el cuerpo”, aunque tampoco el mero voto. Estos destinatarios aparecen en un lugar activo ligado a los modos de puesta en discurso de estos medios: se apela a una opinión sobre la campaña, un “me gusta”, “suscribite”, usar un *hashtag*, compartir, incluso a cambio de participar de un sorteo:

Facebook, 13/07/2015



Mauricio Macri 
13 de julio de 2015 · 

Me gusta esta página ***

EL PODER DE 10

Esta camiseta que muestro en la foto es un prototipo que hicimos para los voluntarios de la campaña presidencial MM 2015. Como ves, lleva impreso una mano en alto con un teléfono que dice "EL PODER DE 10". ¿Te gusta?

"El poder de 10" sintetiza la consigna que le proponemos a todos los voluntarios que nos quieren ayudar. Se trata de contactar por teléfono, por email o cara a cara, a amigos, a compañeros, a familiares, para sumarlos al cambio. La mano levantada sosteniendo un teléfono es una forma de ponerle un poco de humor a la campaña. Pero es bien cierto que en los llamados telefónicos de los voluntarios se desarrolla un poder real impresionante para alcanzar el cambio.

Ya son casi 600.000 voluntarios. Si cada uno de ellos cumple con el propósito de sumar a 10 más, estaremos ante una fuerza imparable de millones de personas convencidas.

¿Todavía no sos voluntario?

SUMATE: <http://bit.ly/1K19Lag>

Una cosa más!! Entre todos los que compartan en Facebook este post durante el día de hoy, vamos a sortear diez camisetas de "EL PODER DE 10" firmadas por mí.

Compartir el post también es ayudar.

Además, esto se suma a una idea de voluntariado, al modo de una organización sin fines de lucro. Al respecto, se puede pensar en los vínculos de la militancia PRO con el tercer sector, la proveniencia de gran parte de sus partidarios de clases medias y altas ligadas a la militancia católica, las ONG, las fundaciones (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015: 306-313).

Por lo tanto, como característica central, a los partidarios se los invita a participar de la campaña política pero por medio de acciones no marcadas como políticas, se trata de "ayudar", "ser voluntario", "compartir en las redes", "hacer un llamado"; acciones propias de estas mediatizaciones y de las organizaciones del tercer sector. Este modo de construir a los que comparten su colectivo se complementa con una caracterización de "la política" o "los políticos" como oponentes. Si bien en tensión con el modo de caracterizar al kirchnerismo, se considera que en muchos casos este modo de referirse al adversario, de manera no explícita, alude a la totalidad del sistema político:

creo en una política distinta. Una política que busque despertar a cada argentino y no adormecerlo. Sacar lo mejor de cada uno de nosotros. Una política que nos

llene de entusiasmo, de alegría, de esperanza para que nos potenciemos. Y no de miedo y de resignación (Facebook, 22/07/2015).

De este modo, al enunciar su “política distinta” se distancia de modo uniforme de toda la política precedente, a la que atribuye valores opuestos a su propuesta. Esto es complementario con la mención a un posible gobierno de Macri como algo completamente inédito:

Nosotros somos más y encima tenemos una fuerza secreta que ellos no tienen: la alegría de saber que algo nuevo está por comenzar (Facebook, 02/10/2015).

En el caso de un *spot* televisivo, que se reproduce tanto en YouTube como en Facebook, se ve una construcción de sí de Macri a partir de la negación “lo que no voy a hacer” (5/10/2015). Entendemos que se trata de un caso de negación polémica (Ducrot, 1984; García Negroni y Zoppi Fontana, 1992), en el que aparecen negados dos enunciadores: por un lado, aquel que iguala a Macri con “los demás políticos” y, por otro, el que sostiene que va a cambiar las políticas exitosas del kirchnerismo. A continuación se transcribe el texto:

no voy a buscarme enemigos ni peleas sin sentido, no voy a hablar, hablar y no escuchar, no voy a querer perpetuarme en el poder, no voy a perseguir a quien piense distinto, no voy a mentir ni con el Indec ni con la inflación ni con nada, no voy a sacarle la ayuda a nadie, no voy a cambiar las cosas que si se hicieron bien, y lo más importante, no voy a dejarte solo a vos ni a ninguno de los argentinos (YouTube 5/10/2015).

Interesa principalmente que retoma el sentido común respecto de la política y los políticos “se perpetúan en el poder, no escuchan, mienten”, para presentarse como diferente por medio de la negación. De esta manera, se comparten ciertas afirmaciones respecto de los políticos, cierto sentido común de desconfianza, aunque lo que se niega es que Macri sea uno de ellos.

Se puede constatar de esta manera la presencia de los tres tipos de destinatarios propios del discurso político. Sin embargo, es preciso interrogarse si estas

categorías dan cuenta efectivamente de las características del objeto analizado, dado que este colectivo de pertenencia en el que Macri se inscribe difícilmente puede ser pensado como político en los términos habituales, al tiempo que si bien hay confrontación, esta es con la política misma.

7. *Palabras finales*

Hemos recorrido los discursos de Mauricio Macri en Facebook y YouTube en la campaña presidencial 2015, hemos examinado las características de los medios digitales analizados y sus modos de puesta en escena, los *ethé* discursivos del político estudiado y la construcción de los destinatarios y sus modos de interpelación. De allí surgen algunas cuestiones relevantes para la comprensión de la reconfiguración de lo público y lo privado en torno a los modos de hacer política en la actualidad y la constitución de subjetividades e identidades que se pueden entender como anti-políticas.

El concepto de escenografía discursiva permitió analizar la inserción de escenas de la vida privada en el discurso político, lo que supone una tendencia que pone en tensión uno de los rasgos tradicionales del campo político. La conversación informal, el testimonio de una visita, la exhibición de lo íntimo se constituyen como modos de creciente importancia para escenificar estos discursos de campaña. La puesta en escena de los encuentros con vecinos se vincula con la presencia de una “gramática de la anécdota” (Vommaro Morresi y Belloti, 2015) y el “relato convergente de vecino” (Slimovich, 2017), por lo que hay evidencia para sostener que es un rasgo estable de estos discursos.

Por último, se presentaron las características propias de este modo de construcción de la subjetividad “en producción” en los discursos analizados: por un lado, desde el punto de vista del *ethos*, la imagen del enunciador; por otro, desde la apelación a los destinatarios. Observamos que los principales modos de presentación de sí de Macri se construyen en oposición a lo que habitualmente se entiende por “los políticos” y las características de su predecesora en el cargo. Su legitimidad está dada por su proveniencia del ámbito privado, su escucha, su fe en sus propuestas, su “sencillez”. Aquí también identificamos puntos en común con otros trabajos, en tanto Macri aparece como diferente a “los políticos” (Contursi,

2018; Mattina, 2016) y se combinan rasgos de su vida pública y privada (Slimovich, 2017), esto último propio de la presentación de sí en los medios digitales (Sibilia, 2008).

En cuanto a sus destinatarios, se evidenció que sus partidarios son inscriptos en un colectivo marcadamente opuesto a la política, a la que se presenta en su totalidad como oponente. Así, observamos una tensión con otros modos de lo político, dado que la identificación a la que se apela se vincula al mundo de las organizaciones sin fines de lucro y la participación en plataformas digitales, característica que también converge con ideas expuestas en los estudios ya citados.

Vemos, entonces, en una coyuntura signada por el cambio de signo en el gobierno, la emergencia de nuevos modos del discurso político que adquieren creciente legitimidad y aceptación, que introducen aspectos de lo privado en el ámbito de lo público, consecuentes con la constitución de un espacio político que no se identifica como tal, sino que deslegitima la práctica política.

La utopía de participación anunciada con la llegada de la web 2.0 resuena como eco en estas escenografías de diálogo cordial y política uno a uno. La exposición de sí mismo, de la individualidad, de las características personales, centrales en los medios digitales, devienen aspectos nodales de estos modos de hacer política. La proyección de cada sujeto y su unicidad en la esfera pública se constituye en escenografías de un discurso fuertemente institucionalizado que disponen de esos individuos en función de la legitimidad de un espacio político.

Además, vemos que se consolida una interpelación a un colectivo “partidario” al que se convoca a participar activamente de la campaña, pero sin entender eso como “hacer política”, sino a partir de ideas ligadas al voluntariado y el compartir propio de las redes sociales. Así, podemos ver la constitución de subjetividades en apoyo a un candidato, pero que -sin embargo- se identifican por su oposición a la política.

Como interrogante a futuro se abre la pregunta por cómo se vivencian las subjetividades interpeladas en estos discursos, teniendo en cuenta que el análisis realizado es “en producción”. Tanto a partir de la interacción en estos medios como en otros espacios no mediatizados, sería de interés estudiar la creciente

constitución de colectivos que participan de la vida política aunque, al menos desde lo que observamos aquí, no son llamados a reconocerse como tales.

¿Cómo se cita este artículo?

ROMERO, F.E. (2019). Esfera pública mediatizada, subjetividad política y neoliberalismo: la campaña electoral de Mauricio Macri en 2015. *Argumentos: revista de crítica social*, 21, 347-383. Recuperado de: [link]

Bibliografía

Bajtín, M. (1982) “El problema de los géneros discursivos” en *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.

Barthes, R. (1990) *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.

-(1994), “La retórica antigua. Prontuario”. En *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Planeta-Agostini

Bermúdez, N. (2012) “Tipología y discurso político” *Signo y Seña*, número 22, diciembre de 2012, pp. 139-163 Facultad de Filosofía y Letras (UBA), Buenos Aires

Boltanski L. y Chiapello, E. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

Carlón, M. (2015) “Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”. En: Paulo César Castro (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*. Maceió: EDUFAL.

Coiutti, N. (2015) “Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011” en Revista L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada. Num 14. Publicación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Equipo de Investigación UBACyT. Buenos Aires, 2015

Contursi, M. E. (2018) “Ethé y escenografías discursivas del dispositivo enunciativo a(nti)político en la Argentina contemporánea”, Bein, R., Bonnin, J. E., di Stefano, M., Lauria, D. y Pereira, M. C. (coords.) *Homenaje a Elvira Arnoux. Estudios de análisis del discurso, glotopolítica y pedagogía de la lectura y la escritura. Tomo V Análisis del Discurso I*, Buenos Aires, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 2018.

- Contursi, M. E. y M. Tufro (2012) "Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual" [en línea], *Temas de Comunicación*, Nro. 25, pp. 105-122. Disponible en <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/829/792>
- Delany, C. (2009) "Learning for Obama". *Lesson for on line communicators in 2009 and beyond*. Recuperado en <http://www.epolitics.com/2009/02/23/learning-fromobama-lessons-for-online-communicators-for-2009-and-beyond/>
- Ducrot, O. (1984) "Esbozo de una teoría polifónica de la enunciación", en *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós, 1986.
- García Negroni, M. M. y Zoppi Fontana M. G. (1992) *Análisis lingüístico y discurso político: el poder de enunciar*. Buenos Aires, Centro editor de América Latina.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Gladwell, M. (2010) "Small Change: Why the revolution will not be tweeted", *New Yorker*, 4 de octubre de 2010. Recuperado de <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis L. y Silva, T. (2009) "La campaña online de Barack Obama en 2008". Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad. Recuperado de perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/download/1391/1698
- González Esteban, J. (2010) "La base electoral de Obama, redes sociales reales y virtuales: los casos de Generation Engage y Moms for Obama" en *Revista de Ciencias sociales y jurídicas de Elche*, Vol. 1 Num. 6, Marzo de 2010 pp. 131-144.
- Jenkins, H. (2006) "Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»" y "Photoshop para la democracia", en *Convergence culture*. Barcelona, Paidós.
- Maingueneau, D. (1989) *Introducción a los métodos del análisis del discurso*, Buenos Aires, Hachette.
- (1996) *Términos claves del análisis del discurso*, Nueva Visión.
- (2002): "Problèmes d'ethos", en *Pratiques* N° 113/114, pp. 55-67.
- (2003) ¿"Situación de enunciación" o "situación de comunicación"? en *Revista Discurso.org*, Año 2, N°5
- (2010) "El enunciador encarnado" en *otras voces*, UAM, N°24, México, 2010

- Manovich (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mattina, G. (2016) “De "Macri" a "Mauricio". Una aproximación a los mecanismos de construcción pública del liderazgo político en la Argentina contemporánea”. En *Hagamos Equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Vommaro y Morresi (comps) 2016. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento
- Rancière, J. (1995). *El desacuerdo: Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sarlo, B. (2011) *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires: Sudamericana
- Scolari, C. (2008) “De los medios a las hipermediaciones”, en *Hipermediaciones*, Barcelona, Gedisa.
- Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- Slimovich, A. (2012) “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”, en Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.) (2012) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía.
- (2014) “El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires” en *Revista De Estudios Políticos y Estratégicos*, 2 (1): 8-27, 2014 Recuperado de http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista_epe/Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_tddo.pdf
- (2017) “La ruta digital a la presidencia. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales” en *Dixit*, [S.l.], n. 26, p. 24-43, june 2017. ISSN 0797-3691. Disponible en: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>
- Varela, G. (2012) “Realismos y operaciones autenticantes en la no ficción televisiva” en del Coto, M.R. y Varela, G. (eds.) *Ficción y no ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas*. (Buenos Aires: La Crujía)
- Verón, E. (1983) “ahí está, lo veo, me habla” en *Revista Comunicativa* N° 83, Enonciacion et Cinéma, París, Seuil.
- (1984) “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” y “El cuerpo de las imágenes”, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Norma. 2001.
- (1987a) *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.

- (1987b) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. AAVV *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
 - . (1989) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada” *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma. 2001.
 - (2013) *La semiosis social 2. Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires, Paidós
- Vitale, M. A. y A. L. Maizels (2011), “El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner. Un caso de êthos híbrido no convergente”. *Linguagem em (Dis)curso* 11 (2), pp. 337-360.
- Vommaro, G. y Morresi, S. (2016) *Hagamos Equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento
- Vommaro, Morresi y Belloti (2015) *Mundo Pro, anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.