

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

El discurso de Cambiemos en clave de campaña: nuevas estéticas en el espectáculo político.

Filippelli, Nerina.

Cita:

Filippelli, Nerina (2020). *El discurso de Cambiemos en clave de campaña: nuevas estéticas en el espectáculo político*. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/71>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/0d7>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Título: El discurso de Cambiemos en clave de campaña: nuevas estéticas en el espectáculo político.

Eje 3 | 5. Producción en Conocimiento Académico. Mesa de ponencias/Avance de investigación.

Autor: Filippelli, Nerina (nerifillip@gmail.com)

Institución: Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Dirección: Bv. Enrique Barros s/n Ciudad Universitaria- 5000 - Córdoba, Argentina (comunicacion@fcc.unc.edu.ar).

Palabras clave: discurso político, sociosemiótica, estéticas

Introducción

El año 2019 se presentó como un año decisivo para la sociedad argentina. Fue el cuarto y último año de gobierno de la coalición Cambiemos y el acercamiento de las elecciones presidenciales signaron el clima político y social. Los partidos fueron construyendo sus alianzas y sus movimientos quedaron expresados en los desplazamientos y transformaciones discursivas propias de la coyuntura.

Todo escenario electoral supone una efervescencia en el plano de la significación, ya que es en esta dimensión en la que los diversos enunciadores se juegan la conquista del electorado en la configuración de un sentido común que define un modo de nombrar el mundo. Esto implica una batalla simbólica, un enfrentamiento alrededor de los diversos asuntos sociales.

Al comienzo del año electoral el peronismo se encontraba disperso, no existía una oposición consolidada, lo que se podía leer como una ventaja de la coalición Cambiemos a pesar de la profunda crisis en la que se vio sumido el país durante su gestión. Había una suerte de ausencia de oposición con capital electoral. Este escenario estalló en julio de 2019 con la emergencia de la novedosa alianza peronista que se materializó en el Frente de Todos liderado por Cristina Kirchner y Alberto Fernández. La aparición de esta nueva coalición reconfiguró profundamente el escenario político y el posicionamiento de las dos fuerzas que antagonizan desde el 2001 (kirchnerismo y macrismo).

El Frente de Todos capitalizó el núcleo duro kirchnerista y logró amplificar sus bases a sectores más amplios construyendo una trama de alianzas capaz de disputar el acceso al

Estado. Así, la fórmula Fernández/Fernández obtuvo una contundente victoria en las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias -PASO en adelante- (49,49% de apoyo frente al 32,93% que alcanzó Mauricio Macri)¹. El peronismo había logrado lo imprevisible: reconfigurar el escenario electoral y definir posiciones que determinaron el rumbo de la actualidad argentina.

A mitad del año 2019 y en plena campaña, las elecciones PASO se pueden pensar como un punto de inflexión. Frente a esta situación, y en el último tramo electoral, el macrismo viró de estrategia y puso en juego novedosas operaciones de sentido para sostener y ampliar su capital electoral que, de resultar efectivas, podrían acercarlo a un escenario de ballottage o bien posicionarlo como el opositor más fuerte.

El macrismo, en síntesis, se reinventó en el último tramo de campaña a través de la apropiación y resignificación de componentes de una “estética populista” lo que implicó ciertos desplazamientos dentro de la propia discursividad y los modos de la puesta en escena.

Situamos la mirada en este fenómeno desde una perspectiva sociosemiótica que implica sostener que todo hecho social, político, histórico comporta una dimensión simbólica que le es constitutiva (Verón, 1993). Es así que todo movimiento queda materializado, inscrito en el plano de la significación. La aparición del Frente de Todos funcionó como una ruptura del escenario electoral argentino y ello generó una transformación de las posiciones partidarias con sus consiguientes dislocaciones en el plano del sentido y la puesta en escena de la discursividad.

Resulta clave, en los análisis sobre la discursividad política, considerar que los procesos democráticos actuales se desenvuelven en el marco de una sociedad hipermediatizada (Carlón 2015). Todo discurso político implica una mediatización que se constituye en condición de producción del discurso (Cingolani y Fernández, 2018). La mediatización deviene en una ruptura de escala y modifica las condiciones de posibilidad de estrategias y modalidades de la puesta en escena. La discursividad política ya no se puede pensar por

¹ Diario on line Infobae. (s/d). Total país. Los porcentajes corresponden al escrutinio final realizado por la Cámara Nacional Electoral publicada el 3 de septiembre de 2019. Recuperado de: <https://www.infobae.com/resultados-paso-2019-provincia-por-provincia-total-pais/>

fuera de las lógicas mediáticas y como un fenómeno exclusivamente lingüístico. Aquí las estéticas e imaginarios cobran un rol fundamental.

Desde esta perspectiva se trabajan fragmentos de materia significativa para dar cuenta de las estrategias simbólicas y particulares *regímenes de visibilidad* (Cingolani, 2014) que se construyeron en campaña en la red social Instagram durante el 2019. Situamos la mirada en la reinención de Cambiemos en el último tramo electoral a través de la apropiación y resignificación de lo que denominamos “estéticas populistas” que implicaron significativos desplazamientos simbólicos y novedosas modalidades de escenificación. Primero serán precisas algunas consideraciones teóricas.

La mediatización del discurso

Uno de los rasgos de la sociedad actual es el de ser/estar mediatizada, este fenómeno no es secundario, sino que determina las condiciones de producción mismas del discurso político (Cingolani y Fernández, 2018) y con ello las estrategias que se ponen en juego en el plano de la significación.

Los autores, siguiendo a Verón (2002) postulan que lo que genera la mediatización es una “ruptura de escala” de la puesta en escena en la que se transfieren a nivel colectivo las operaciones de significación icónicas, indiciales y simbólicas, (Cingolani y Fernández, 2010: 40). El desafío que le impone entonces la mediatización a la política es el control de la puesta en escena.

En el análisis del discurso político hay cierta inclinación hacia el estudio de la dimensión lingüística. Verón (1987) señalaba que la política no es un fenómeno que se circunscribe a la palabra y la mediatización ha incidido fundamentalmente en esta cuestión. En la actualidad hipermediatizada (Carlón, 2015) internet implica mayor complejidad “con nuevas dinámicas y nuevos modos de circulación discursiva” (Dagatti, 2017: 4) que implicaron una reconfiguración del estado del discurso social.

En este sentido se apunta a recuperar la dimensión de la puesta en escena de la discursividad en redes sociales, que además de contemplar lo lingüístico repone la dimensión del cuerpo político como inscripción de lo colectivo, los regímenes de visibilidad y las estéticas asociadas a cada identidad política.

En esta concepción la imagen adquiere una importancia crucial ya que asistimos, en la época de redes sociales, a una ionización del discurso político (Qués, 2017). Si la

atención de los analistas ha tendido a focalizarse en despliegue de la palabra, en la enunciación política lo que implica la mediatización (y en este caso las redes sociales) es que se visibilizan otras dimensiones sónicas, otros registros significativos que se constituyen primordialmente en la imagen. En la construcción de particulares estéticas que dan cuenta de identidades políticas.

Slimovich (2017) afirma que las redes sociales implican una acentuación de la mediatización de la política que genera otros tipos de discursividad. Una mixtura de registros (radiales, audiovisuales, lingüísticos, la imagen fija) que supone un nuevo tipo de mediatización (convergencia) y una complejización de las enunciaciones.

En síntesis, la mediatización definirá las condiciones de posibilidad de aparición del discurso político y las modalidades de la puesta en escena. Como sostiene Cingolani (2014) se puede pensar, a propósito de la mediatización de la enunciación, en regímenes de visibilidad- *mediación, contacto y espectáculo*- que son modalidades enunciativas que se inscriben en estrategias discursivas.

En términos de categorías estos regímenes de visibilidad se pueden pensar en tres dimensiones. Primero el *regimen de mediación* consiste en la escenificación de la figura en diálogo con un periodista o mediador que interviene en el vínculo entre la figura política y aquel tercero para el que el discurso es producido.

Segundo, el *regimen de contacto* es la modalidad en la que la figura interpela directamente. Se materializa cuando la figura mira directo a la cámara. Se contacta con la mirada a todos los destinatarios estableciendo un enlace, una continuidad de la mirada que no tiene otro destino la conexión con aquel tercero que se instituye como condición de producción del discurso.

Tercero, *el regimen de espectáculo*, como modalidad, la escena se construye en la co-presencia. El auditorio está allí como parte de la configuración discursiva y como destinatario del discurso. Es el líder que se dirige “directamente” al pueblo. En este régimen la figura apela a destinaciones en diferentes planos: se dirige directamente al auditorio presente en la imagen. E indirectamente a las figuras de destinación que se construyen discursivamente a través de la palabra o de los símbolos que se ponen en juego.

A partir de estas categorías de análisis nos ocupa indagar en las modalidades que asume la puesta en escena de la política en las redes sociales y la configuración de singulares estéticas (que denominamos de modo preliminar “populista” y “liberal”) en el particular contexto de la campaña presidencial del año 2019 focalizando en el espacio de Cambiemos en la red social Instagram.

Entendemos que las reconfiguraciones discursivas que puso en juego Cambiemos en el último tramo de campaña implicaron una transformación en el *regímen de visibilidad* que venía construyendo la coalición configurando nuevas formas de espectáculo. Estos cambios se materializaron en la apropiación y resignificación de “estéticas populistas” con sus consiguientes modalidades respecto de la puesta en escena de la enunciación.

En este sentido una hipótesis guía nuestras formulaciones y versa sobre la identificación preliminar de dos registros estéticos. Uno “liberal” que es propio del dispositivo de enunciación de Cambiemos en general y uno “populista” asociado fundamentalmente al Frente de Todos. Trataremos en lo que sigue, a modo de un acercamiento preliminar, caracterizar las dos estéticas que entendemos corresponden a identidades antagónicas.

Análisis

Se puede decir que el kirchnerismo (que actualmente forma parte del Frente de Todos) y el macrismo (que posteriormente se configuró como Cambiemos) son las dos fuerzas que desde el 2001 protagonizan las disputas en el campo político con dos visiones del mundo antagónicas. Esto se tradujo en la construcción de estéticas y retóricas que a lo largo de los años construyeron los rasgos de estas dos identidades.

Hay una retórica de la imagen que crea mundos visuales, modos de imaginar la política Dagatti (2018) con la que se construyen estrategias enunciativas en las que se inscriben regímenes de visibilidad. Se construyen estéticas, símbolos, invariantes semióticas que permiten identificar ciertas regularidades o recurrencias. Estos dos movimientos políticos se consolidaron en dos mundos visuales enfrentados que implicaron la idea de un modo particular de hacer política, un vínculo específico entre “representantes y representados”.

En la línea del autor la retórica visual kirchnerista es tradicional y puede ser entendida como *romántica*, en la que se juega “una exaltación de la política”, la idea de patria, de nación, de pueblo a través de un liderazgo carismático y un vínculo jerárquico en la imagen del pueblo multitudinario como colectivo que sigue al referente.

Esto se condensa en imágenes de la multitud que ocupa el espacio público y el líder que sutura en la imagen de sí a esa identidad política que une a ambos. El cuerpo político que encarna la identidad del colectivo. El régimen de visibilidad que prevalece en las diversas enunciaciones es el del *espectáculo* en el que se inscribe el ritual del líder que le habla al pueblo.

Proponemos pensar que la estética del kirchnerismo y luego del Frente de Todos se inscribe en una estética populista y épica, y en Argentina no se puede hablar de populismo sin pensar en peronismo. Se puede decir que el primer peronismo construyó una suerte de imaginario en el que se apropió y capitalizó ciertos lugares, rituales y símbolos que pasaron a formar parte de más o menos estables de su identidad. Apelamos a que se nos conceda, para avanzar en el análisis al menos en primera instancia, asociar sin mayores preámbulos al peronismo como una expresión del populismo en Argentina.

De estos complejos procesos nos interesa señalar que existen ciertos elementos significantes que se pueden pensar como “propios” de la identidad peronista, como puntos de sutura del sentido más o menos estables en un recorrido histórico que se materializan en la dimensión simbólica². Como señala Insaurrealde (2016) hay ciertos elementos que componen un “imaginario” que se puede identificar con el peronismo de los cuales nos detenemos en la cuestión de los “espacios” y los “roles”.

En términos de espacios: la plaza de mayo, que luego del 17 de octubre, en sus divergentes interpretaciones se consolidó como el lugar en el que el líder se dirige al pueblo. Como sostiene Plotkyn (1993) si bien la plaza se inscribe históricamente en la memoria colectiva, desde la Revolución de Mayo quedó asociada luego de sucesivas operaciones simbólicas al movimiento peronista que logró hacia 1950 cierta fijación de sentidos asociados a la reivindicación de la figura de Perón.

Se inscribe aquí cierto vínculo con la movilización popular y masiva de los trabajadores. La plaza se materializa como símbolo que no solamente fijó el sentido de un espacio (público) del que se apropian las masas, sino que -en términos de *roles* estableció un tipo

² Cabe aclarar que esas construcciones simbólicas fueron y serán espacios de sucesivas batallas por la apropiación de sus significados. Si nos remontamos a un ejemplo histórico, se puede pensar en la configuración del 17 de octubre como momento fundacional que fue susceptible de diversas significaciones hasta 1950, momento en que Perón logró instaurar cierta preeminencia en su relato (Plotkyn, 1993).

de vínculo (jerárquico entre el líder “carismático” -que viene a reparar- y el pueblo -dañado- con el que el contacto es directo configurando el espectáculo). Es así que se construye una forma de ritual.

Lo que se quiere señalar es que se puede pensar, en un primer acercamiento, que la plaza es un *espacio* simbólico de la puesta en escena de la discursividad populista (en este caso asociada directamente al peronismo) en la que se distribuyen *roles* que se pueden pensar como jerárquicos en la constitución del vínculo líder-colectivo. En este sentido se pone en escena un particular régimen de visibilidad: el *espectáculo* político en el que el líder se dirige directamente al pueblo.

Vinculadas a esta identidad aparecen entonces la idea de patria, nación, pueblo, trabajadores. Y en este sentido podemos pensar que éstas se materializan en significantes visuales como: la bandera argentina, los colores celeste y blanco, los símbolos patrios, la ocupación del espacio público y la plaza como espacio característico. El ritual y el espectáculo que hasta el día de hoy forman parte -sin dejar de ser objeto histórico de disputa- de la simbología populista.

Movilizada por la militancia, en defensa de la patria, por el bien de la nación y para recuperar la soberanía se construyó el ingreso de los líderes del Frente de Todos a la coyuntura electoral. Así se puso en funcionamiento la estrategia discursiva que hilvanó las diversas demandas. Ésta es la retórica épica, *romántica* que configura un particular régimen de visibilidad: el espectáculo que se caracteriza por la presencia en simultáneo del líder y el pueblo.

Se construyó una configuración épica, idealista de la política, es un pueblo y sus líderes militantes inscriptos en un proceso de lucha histórico. La fuerza política vino a reparar al pueblo dañado. Este régimen se nutre de una simbología que se materializa en una estética que denominamos “estética populista”.



TODOS

Hay que darle a la sociedad la esperanza de que las cosas van a cambiar. Y tenemos que ayudar todos para que esto sea así.

hay futuro para vos

Cristina
Mar Del Plata, 19 de julio

3



Alberto
en La Rioja

Martes 23 de Julio

#HayFuturoParaVos

f t i
frentedetodos.org

TODOS

4



TODOS

La lealtad entre la política y el pueblo es a dos puntas. Los pueblos no son zonzos ni tontos. Conciben a la lealtad con aquellos dirigentes que sienten que los defienden y los representan.

Argentina **unida**

Cristina

5



6



TODOS

Para recuperar la industria, generar trabajo y poner a la Argentina de pie vamos a necesitar un gran acuerdo entre todos: el Estado, los que trabajan y los que producen.

Argentina de pie

Alberto

7

³ Frente de Todos [@frentedetodos]. (20 de julio de 2019). #HayFuturoParaVos [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B0JjaUwA2PI/?utm_source=ig_web_copy_link



Cambiamos -a diferencia del Frente de Todos -se construyó desde sus orígenes a partir de otro lugar y estableció una visión del mundo distinta que se tradujo en diferentes modalidades en la puesta en escena, la construcción de la enunciación y sus vínculos con los destinatarios.

En términos de Dagatti (2018) es otro mundo visual que expresa de modo distinto el hacer de la política y la relación “representantes/representados”. Cambiamos supo recuperar desde sus inicios “la agenda republicana” que se encontraba “disponible” (Vommaro y Gené, 2017) y se erigió como principal denunciante de la corrupción y por ende custodio de la república.

Esta corrupción estuvo significada y condensada en el kirchnerismo, pero también extendida a la construcción de la política en su totalidad como un sistema corrupto, viciado y alejado de la gente. Como sostienen los autores, desde este lugar emprendió una

⁴ Frente de Todos [@frentedetodos]. (22 de julio de 2019). Este martes 🇨🇦 #AlbertoEnLaRioja [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B0PZcXWAtwA/?utm_source=ig_web_copy_link

⁵ Frente de Todos [@frentedetodos]. (11 de diciembre de 2019). [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B58meJvAdr3/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶ Frente de Todos [@frentedetodos]. (24 de octubre de 2019). Hoy cerramos la campaña del Frente de TODS en Mar del Plata. Ente todos y todas vamos a poner a la Argentina de pie AR❤️ [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B4BLuXFAofs/?utm_source=ig_web_copy_link

⁷ Frente de Todos [@frentedetodos]. (13 de septiembre de 2019). #ArgentinaDePie 🇨🇦 [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B2Wvx8ARhy/?utm_source=ig_web_copy_link

⁸ Frente de Todos [@frentedetodos]. (8 de agosto de 2019). “La única manera de volver a poner a la Argentina de pie es haciéndolo entre todos”. Alberto en Córdoba 🇨🇦... [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B07KCHJgXPR/?utm_source=ig_web_copy_link

⁹ Frente de Todos [@frentedetodos]. (7 de agosto de 2019). Ya estamos TODS en Rosario esperando a #AlbertoYCristina AR [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B04LrSyAAON/?utm_source=ig_web_copy_link

fuerte crítica al “populismo estatista” y se propuso un “cambio cultural” que se complementó con un “modelo de llegada” (Verón y Sigal, 2014) establecido desde el exterior de la política por parte de sus principales líderes (Mauricio Macri, María Eugenia Vidal, etc.).

Uno de los aspectos de este cambio que propuso la coalición tuvo que ver con la idea de modernización. Modernización que estuvo asociada a la sustracción de la propia identidad del campo de la política y las ideologías que fueron concebidas como una deformación y asociadas al kirchnerismo (lo que implica decir al peronismo o parte significativa de él).

Como sostiene Martínez (2016) se construyó un dispositivo de enunciación basado en la denegación de las formas tradicionales de hacer política, equivalentes a los últimos 30 y hasta 70 años ya que a éstas corresponde la ineficiencia y la corrupción -y aún más- en este nuevo cambio de época el hombre público se construye como desinteresado, desencantado de la política “...Estas entidades estructuran un imaginario en el que lenguajes, prácticas, axiologías y estilos comunicacionales de las últimas décadas son considerados como anacrónicos, caducos y totalmente faltos de sentido en la actualidad” (Martínez, 2016: 3).

En consonancia con lo anterior, la imagen de la coalición se construyó prescindiendo de las imágenes de la política tradicional materializadas en los actos públicos, los festejos y símbolos patrios, la idea de lo nacional y lo popular como identidad, en los que se sucede una ocupación masiva del espacio público y en los que se da el ritual: el líder que se dirige al pueblo. El régimen de visibilidad del espectáculo se desdibujó dando paso a otras configuraciones de la discursividad: el contacto uno a uno. En lugar del colectivo se construyó la individualización: cada argentino.

A su vez la identidad de Cambiemos se erigió en valores pathemicos como la alegría y la felicidad, la energía joven y positiva, el entusiasmo. Lejos de los vínculos jerárquicos y masivos se propuso la cercanía, el diálogo y la escucha: la pasión por el hacer voluntario. El deber ser de la política es, además, saber adecuarse a los nuevos tiempos (modernos).



10



11



12



13



14

¹⁰ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (12 de febrero de 2019). El cambio no sería posible sin cada uno de nosotros, que aporta y trabaja para que todos podamos vivir en un país mejor. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bty2KBABeGH/?utm_source=ig_web_copy_link

¹¹ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (26 de enero de 2019). "Hemos recuperado valores que no siempre han estado, como el trabajo en equipo y lo hemos hecho dialogando." @mauriciomacri. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BtGtyQtBkQM/?utm_source=ig_web_copy_link

Una estética simple y a su vez trabajada. El modo de comunicación de la coalición contrastó al kirchnerismo precedente. Se dejaron de lado los actos masivos inclusive se mantuvo enrejada la plaza de mayo la mayor parte de la gestión. Se desechó como recurso de uso regular la cadena nacional, lo asociado al pasado, y “la nueva comunicación política quiso ser más difusa seguir la lógica de propagación de las redes sociales” (Vommaro y Gené, 2017: 235) lo que se tradujo en la puesta en funcionamiento de otros modos de contacto.

Desde esta configuración de la enunciación, el destinatario se erigió como individualizado, esta discursividad no construyó un colectivo (por lo menos en sus primeros tres años de gobierno y durante gran parte del 2019) sino que se dirigió al vecino con el que propuso una relación significada como horizontal.

A la visión de la política como sede de conflictos a partir de los cuales se disputan derechos se contrapuso la idea de diálogo, de escucha, de cercanía disolviendo la politización de los asuntos públicos. Disolviendo en alguna medida a la política en sí.

Es el dirigente el que salió a escuchar a los vecinos, o la gente (colectivo alejando de la idea de militancia) a conocer sus necesidades y la escenificación privilegiada de esta relación fueron los timbreos. Es así que se relegó el ámbito público (actos en plazas, conmemoraciones patrias, manifestaciones) para privilegiar el espacio de lo privado que también comporta la idea de lo íntimo y lo cotidiano. Prevalece la proximidad.

A la construcción de colectivos se contrapuso la individualización expresada en fotografías y diseños con “cada vecino”. Al privilegio de lo público se priorizaron los lugares y climas privados (imágenes de cada dirigente con grupos pequeños o con una sola persona, abrazados, hablando, escuchando).

A la construcción épica del espectáculo político le siguió la preeminencia de lo cotidiano. En términos de los lugares: las casas de los vecinos, el almacén, la plaza, la reunión de trabajo. En términos de la enunciación: los grandes discursos se reemplazaron por

¹²Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (5 de junio de 2019). Estamos volviendo a ser un país confiable, transparente, donde la palabra vale. [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/ByV0TknhJzK/?utm_source=ig_web_copy_link

¹³Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (20 de enero de 2019). El país avanza con nuestro trabajo en equipo. [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Bs3GKBuBlrD/?utm_source=ig_web_copy_link

¹⁴Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (3 de febrero de 2019). [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/BtbMYz2BURL/?utm_source=ig_web_copy_link

comunicaciones más cortas, más simples en consonancia con la idea de que “hay que hacer” en contraposición al “relato”).

A la “estética populista” (símbolos patrios, colores celeste y blanco, actos masivos, ocupación del espacio público) se contrapuso lo nuevo, lo moderno, lo simple. Diseños con colores variados, alegres y joviales. Se puso en juego la escenificación de lo cotidiano en variadas intervenciones gráficas en las fotografías propias de una estética más informal y tal vez más propia de las redes sociales. Esto durante los primeros tres años del gobierno de Cambiemos.

El cambio de Cambiemos

Ahora bien, como postulamos al inicio de este trabajo, en las elecciones PASO el peronismo logró afianzar una alianza que derrotó por amplia diferencia a la propuesta de Cambiemos. Y a partir de allí operaciones de sentido puestas en juego por la coalición dieron un viraje significativo. Se puso en funcionamiento un movimiento en el plano de la significación que se materializó en la campaña “Sí se puede dar vuelta esta elección”, “un mes 30 ciudades” en la que se configuró una transformación.

Se puso en funcionamiento una reinención del macrismo a partir del desplazamiento, apropiación y resignificación de componentes de “estéticas populistas” que se materializaron de modo relevante en las imágenes, producciones audiovisuales y actos de campaña a partir de la segunda mitad del año electoral. Concretamente se construyó otro régimen de visibilidad. Cambiemos se apropió de elementos fundamentales del espectáculo político peronista.

A partir del mes de julio, en plena campaña electoral, la identidad estética construida por Cambiemos comenzó a hibridarse con elementos propios de una “estética populista” que marcó un contraste significativo y continuó hasta las elecciones generales intensificándose en el último tramo de campaña.

Con ello la primera operación fundamental de apropiación que se construyó es la puesta en escena del colectivo masivo que reivindica al líder: la modalidad del espectáculo y la significativa utilización de los símbolos y colores patrios. Lo masivo implicó en este caso también la ocupación del espacio público. El viraje fue de los ámbitos pequeños (plazas, vecindarios, reuniones de marketing, obras, las casas de los vecinos en los timbrees) que

fueron los espacios privilegiados de esta discursividad hacia la hibridación con lo público y lo multitudinario.



Es así que el líder modificó el modo de contacto con los destinatarios. Comenzaron a aparecer con regularidad símbolos nacionales, populares: los colores celeste y blanco, la bandera, los carteles con consignas reconfigurando el *regímen de visibilidad*. “Si se puede” se constituyó en la forma nominal (Verón, 1987) que operó como estrategia de

¹⁵ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (19 de octubre de 2019). HISTÓRICO AR ♥ [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B30dkoQJFka/?utm_source=ig_web_copy_link

¹⁶ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (28 de septiembre de 2019). “NO ESTÁN SOLOS” @mauriciomacri [video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B2-ZemkhZ9a/?utm_source=ig_web_copy_link

¹⁷ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (4 de octubre de 2019). AYER EN ENTRE RÍOS QUEDÓ CLARO LO QUE NOS UNE Miles de entrerrianos fueron a La Marcha del #SíSePuede. [fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B3MzWFGBZBj/?utm_source=ig_web_copy_link

una singular demostración de fuerza. Mostrar su potencia electoral con la conquista del espacio público y la disputa sobre su significación.



19

En esta estrategia las operaciones de sentido rondaron en resignificaciones. Si se había privilegiado lo privado, se viró hacia lo colectivo. De lo individual a la escenificación de la multitud en una demostración de su capacidad de reinención. Volver a “imaginar” en términos de Dagatti (2018) un mundo visual que implica una concepción sobre la política y sus vínculos. Es así que se reconfiguró el plano de la enunciación en la construcción de un particular *regímen de visibilidad*, más propio del kirchnerismo/Frente de todos: *el espectáculo*.

¹⁸ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (30 de octubre de 2019). ¡Gracias, Concepción del Uruguay! #SíSePuede [fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/B3KmmArh15O/?utm_source=ig_web_copy_link

¹⁹ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (14 de octubre de 2019).

¡GRACIAS PARANÁ! [fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/B3ndAcQBawq/?utm_source=ig_web_copy_link



La estrategia que puso en funcionamiento Cambiemos en relación a la puesta en escena de la palabra política fue de una apropiación y en consecuencia una resignificación de ciertos componentes fundamentales de una “estética populista”.

Se sucedió entonces la novedosa ocupación del espacio público condensado en el *espacio* simbólico de la plaza en la puesta en escena de esta discursividad. Espacio en el que se configuraron *roles* que se pueden pensar como jerárquicos en la constitución del vínculo líder-colectivo. El líder (Macri) se dirige a la multitud. En este sentido se sucedió el viraje hacia un particular régimen de visibilidad propio del populismo (y asociado fuertemente al peronismo): el *espectáculo* político.

Esta singular estrategia de puesta en escena de la discursividad se materializó en la puesta en juego de los símbolos patrios. Las banderas argentinas, los colores celeste y blanco. En definitiva, el ritual de la puesta en escena de la figura política en el escenario -elevada, jerárquica, transversal-, que construye otro vínculo entre representantes y representados.

De este modo Cambiemos realizó un contundente despliegue de fuerza y demostró su capacidad de disputarle a su adversario el electorado con la utilización de sus mismos lenguajes. Si bien no ganó las elecciones, logró consolidarse como segunda fuerza de cara a las elecciones de 2023. En la disputa de estos repertorios estéticos y simbólicos, esta derecha argentina, aun hoy gana las calles y se apropia del espacio público. Consideramos

²⁰ Juntos por el Cambio [@juntosporelcambio]. (28 de septiembre de 2019) ¡INCREÍBLE LO QUE SE VIVIÓ! Gracias CABA, la Marcha del #SiSePuede recién empieza ♡AR [fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B2-MbAdhPVc/?utm_source=ig_web_copy_link

que en la efectividad de estas novedosas estrategias que ponen en juego las derechas tal vez se juega el devenir de nuestras democracias.

Bibliografía

Carlón (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”, “Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?”, Paulo César Castro (organizador). Maceió: EDUFAL. Recuperado de: http://semioticaderedes-carlon.com/wpcontent/uploads/2018/04/PUBLICO_PRIVADO_E_INTIMO_EL_CASO_CHICAS.pdf

Cingolani, G., y Fernández, M. (2018). O corpo e o coletivo: espetáculo e liturgia mediatizada nos discursos de Cristina Fernández de Kirchner (2008-2015). *EID&A - Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, 1(16), 103-132. <https://doi.org/10.17648/eidea-16-2214>

Cingolani, G., (2014). La mediatización, entre los cuerpos ciudadanos y el cuerpo presidencial. Pentálogo V - Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?, organizado por CISECO. Disponible en: <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1274>

Cingolani, G., y Fernández, M., (2010). Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad. *Oficios terrestres*, Nro 25, 37-49.

Dagatti, M., (2018). Imágenes de un mundo que cree en las imágenes: retóricas visuales de la política en la Argentina contemporánea. En *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (pp. 71-94). Buenos Aires: La Bicicleta Ediciones.

Insaurralde, G. (2016). Exportando imaginarios. Rituales políticos en las visitas de estado del presidente Perón vistos desde la óptica de los noticiarios cinematográficos (1952-1954), s/d (17), 8-60. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cuadernosdehistoriaeys/article/view/20827/30871>

Martínez, F., Sgammini, M., (julio, 2015). *Retóricas antipolíticas: discursos pre-electorales del PRO (Alianza Propuesta Republicana, Argentina)*. Trabajo presentado en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: <http://files.pucp.edu.pe/sistema-ponencias/wp-content/uploads/2014/12/PonenciaMart%C3%ADnez-Sgammini.pdf>

Plotkyn, Ben, M. (1993). Rituales políticos, imágenes y carisma la celebración del 17 de octubre y el imaginario peronista, 1945-1950

s/d (8), 153-174. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5161001>

Qués, M. (2017). Imagen, polémica y celebración. El uso de las imágenes en Facebook durante el debate sobre YPF. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 17(2), 123-140. doi: <http://dx.doi.org/10.35956/v.17.n2.2017.p.123-140>

Sigal, S., Verón, E., (2014), *Perón o muerte: los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.

Slimovich, A., (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, s/d, (26), pp. 24-43. doi: <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>

Verón, E., (2002): *Espacios mentales*. Buenos Aires: Gedisa

Verón, E. (1987), *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*, en Verón, E. y otros: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Hachette.

Verón, E., (1993), *La semiosis social*, Barcelona, España, Editorial Gedisa, S.A.

Vommaro, G., y Gené, M., (2017). Argentina: el año de Cambiemos. *Revista de ciencia política (Santiago)* [online] vol.37, n.2, 231-254. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200231>