



Mauricio Macri como enunciador: la campaña presidencial de 2019 en Instagram

Mauricio Macri as an enunciator: the presidential campaign of 2019 on Instagram

MARTINA NUDELMAN

Universidad de Buenos Aires
Argentina

Recibido: 7 de agosto de 2020 | Aceptado: 6 de diciembre de 2020

DOI: 10.35956/v.21.n1.2021.p.23-43

RESUMEN

Este artículo se inscribe dentro de un proyecto a largo plazo que se propone analizar especificidades del discurso político en las redes sociales. En esta etapa estamos indagando específicamente la construcción del enunciador. En el marco de la Teoría de la Enunciación (Benveniste 1971; Ducrot 1984; Sigal y Verón 2003) y del enfoque multimodal (Kress y Van Leeuwen 1996, 2001), estudiamos las publicaciones de la cuenta oficial del expresidente Mauricio Macri durante la campaña presidencial de 2019. La hipótesis a partir de la cual parte el trabajo es que, luego de la derrota de Macri en la primera instancia electoral, aparece un cambio en la configuración del enunciador y en la relación que establece con el destinatario.

PALABRAS CLAVE: *Dispositivo de enunciación. Discurso político. Instagram. Multimodalidad.*

RESUMO

Este artigo faz parte de um projeto de longo prazo que visa analisar as especificidades do discurso político nas redes sociais. Nesta etapa, estamos investigando especificamente a construção do enunciador. No âmbito da Teoria da Enunciação (Benveniste 1971; Ducrot 1984; Sigal e Verón 2003) e da Multimodalidade (Kress e Van Leeuwen 1996, 2001), estudamos as publicações do Instagram oficial do ex-presidente Mauricio Macri durante a campanha presidencial de 2019. A hipótese a partir da qual o trabalho se inicia é que, após a derrota de Macri na primeira instância eleitoral, uma mudança aparece na configuração do enunciador e na relação que ele estabelece com o destinatário.

PALAVRAS CHAVE: *Dispositivo de enunciação. Discurso político. Instagram. Multimodalidade.*

ABSTRACT

This article is part of a long-term investigation whose aim is to analyze the specificities of political discourse on social networks. In this paper we study specifically the construction of the enunciator. Taking into account the Theory of Enunciation (Benveniste 1971; Ducrot 1984; Sigal y Verón 2003) and the multimodal approach (Kress y Van Leeuwen 1996, 2001), we analyze the official Instagram posts of former President Mauricio Macri during the 2019 presidential campaign. The hypothesis of our investigation is that, after Macri was defeated in the primary election, there is a change in the configuration of the enunciator and in the relationship that he establishes with the addressee.

KEYWORDS: *Enunciation. Political discourse. Instagram. Multimodality.*

Introducción

En los últimos años han aparecido conceptos que intentan explicar cambios en el campo político tales como pospolítica (Žižek 1999; Rancière 2001), política 2.0 (Fages Ramió 2008) o pseudopolítica (Gallardo Paúls 2018). Estos términos reflejan la transformación de las prácticas sociales y, de ese modo, de las prácticas discursivas (Verón 1992) desde el desarrollo de los medios. Es así que las representaciones sociales (Raiter 2002; Raiter y Zullo 2016) de la política —entendida como el ejercicio vertical del poder por medio de las instituciones de gobierno— y de lo político —las manifestaciones concretas asociadas con la participación de la ciudadanía— han cambiado (Rosanvallon 2002).

En lo que refiere específicamente al discurso político, a fines de la década del 80, al menos en Argentina, el mismo sufre esta transformación mediante un proceso de mediatización (Verón 1992). Dos décadas más tarde, la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y su uso con fines políticos, profundizan aún más este proceso de cambio y lo complejizan: la comunicación entre candidatos/as y ciudadanos/as tiene la apariencia de producirse sin intermediarios (Slimovich 2012). En otras palabras, se ejerce lo político entendido como “acción colectiva” (Rosanvallon 2002: 19): si bien los/as ciudadanos/as y los/as políticos/as parecen, en las redes sociales, tener una relación horizontal de poder, los últimos las utilizan con fines promocionales y persuasivos, por fuera de la lógica de los medios.

Nos proponemos realizar un aporte en el estudio del discurso político en Instagram. En esta línea, seguimos, por un lado, a Ventura (2014, 2016) que analiza la multidesignación en las cuentas de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos en las campañas de 2011 y 2015. Por otro, a Slimovich (2017) que, desde la perspectiva de la comunicación social, investiga el uso de las redes de Macri durante su mandato como jefe de gobierno, la campaña presidencial de 2015 y las elecciones legislativas de 2017.

A los fines de esta investigación, definiremos de modo muy amplio como discurso político a la intersección entre discurso publicitario —en su intencionalidad de persuadir para obtener un cambio de conductas y creencias en el destinatario— y discurso histórico —al presentar una nueva pararealidad discursiva (Raiter y Menéndez 1986). Más específicamente, lo entenderemos, desde el punto de vista del dispositivo de enunciación, como el discurso que construye tres destinatarios: el prodestinatario — el colectivo de pertenencia militante —, el paradesinatario al que se busca convencer, y el contradestinatario, es decir un adversario (Verón 1987).

En primer lugar, se analizará el modo en que Mauricio Macri— que ejercía como presidente y al mismo tiempo era candidato— se construye como enunciador en sus publicaciones de Instagram, tanto en el sistema pronominal como en el vínculo entre personajes interactivos y representados en los videos e imágenes. En segundo lugar, para analizar al contradestinatario se hará foco en los tiempos verbales para controlar si en esta figura aparece un cambio a lo largo de la campaña presidencial en Instagram. Por último, en un anterior trabajo (Nudelman 2019) se clasificaron las publicaciones de su cuenta de Instagram, relacionadas a la cumbre del G20, de acuerdo con tres tipos de enunciador (Verón 1985) —objetivo, pedagógico y cómplice— que esconden distintas relaciones con los seguidores de la cuenta del expresidente. Se estudiará si esa clasificación es útil para otras publicaciones o si debe actualizarse.

1. Las elecciones presidenciales en Argentina

En 2019, en Argentina, se realizaron las elecciones nacionales para votar el cargo de presidente, vicepresidente y la renovación de 130 diputados/as nacionales y 24 senadores/as. Desde 2009 existen dos

instancias electorales obligatorias para toda la ciudadanía. Las elecciones primarias o PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) —donde en algunos frentes políticos se vota uno entre distintos/as precandidatos/as y pasan a segunda instancia aquellos partidos con más de 1,5% de los votos—se llevaron a cabo el 11 de agosto de 2019. Las elecciones generales se desarrollaron el 27 de octubre.¹

Mientras el kirchnerismo ocupaba la presidencia de la Nación en el período 2003-2015, Mauricio Macri fue jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante dos mandatos, de 2007 a 2015. Fue presidente de la Nación Argentina de 2015 hasta 2019.

En 2007, fue elegido jefe de gobierno en segunda vuelta, en la fórmula junto a Michetti, con un 57,29% de los votos, contra un 36,72% de la fórmula kirchnerista de Filmus-Heller. En 2011, en el balotaje, le ganó nuevamente a Filmus (35,7%) con un 64,2%.

En las elecciones nacionales de 2015, si bien tanto en las PASO (con un 36,69%) como en las generales (37,08%), el Frente para la Victoria (con la fórmula Scioli- Zannini) ganó;² en la segunda vuelta Macri fue electo presidente con un 51,34% de los votos.

En las elecciones legislativas de 2017, su partido, Cambiemos, ganó 21 bancas en la Cámara de Diputados y 8 en la Cámara de Senadores, mientras que la fórmula kirchnerista perdió 5 diputados/as y 11 senadores/as.

Sin embargo, en 2019 algo se revirtió. La oposición, el Frente de Todos, con la fórmula Fernández-Fernández,³ se impuso en las PASO con un 47,35% de los votos, quince puntos por arriba de la fórmula Macri-Pichetto. Luego, si bien se mantuvo la diferencia a favor del actual presidente Alberto Fernández, Macri pasó de un 32,93%, en las elecciones primarias, a un 40,38%, en las elecciones generales. El presente artículo se propone analizar cómo modificó Mauricio Macri su rol como enunciador en las publicaciones de Instagram desde el 11 de agosto, en el que se llevaron a cabo las PASO, hasta el 27 de octubre, cuando fue derrotado. Sostenemos que para aumentar ese porcentaje hubo cambios en su estrategia de campaña en redes sociales en aspectos de los cuales se ocupará este trabajo.

2. Instagram

Instagram es una red social que se encuentra activa desde 2010 y que permite, como Facebook y Twitter, compartir contenido (imágenes y videos) con otros usuarios de la plataforma.⁴ Nace como una red social para compartir fotografías en paralelo con el nacimiento de lo que Gómez Cruz y Meyer nombran la quinta fase de la fotografía: por primera vez en un mismo dispositivo se puede

-
- 1 Existe una posible tercera instancia, el balotaje, si los/as candidatos/as no alcanzan el 40 % de los votos con una diferencia porcentual de 10 puntos en relación con la fórmula siguiente.
 - 2 El Frente para la Victoria es el frente político del kirchnerismo en las elecciones nacionales de 2015.
 - 3 Alberto Fernández - Cristina Fernández de Kirchner.
 - 4 En “El discurso político en Instagram: el caso del G20 en la cuenta de Mauricio Macri” (Nudelman 2019) se ha hecho una descripción más pormenorizada del soporte.

capturar la imagen, editarla y difundirla. “[...] applications like Instagram add a whole range of filters and tools to modify the poor-quality pictures [...]” (Gómez Cruz y Meyer 2012: 216). Instagram permite fusionar lo inmediato con técnicas propias del diseño en un “ejercicio de estilización en la representación de la cotidianidad” (Freiza y Redondo 2020: 32).

En lo que respecta al perfil del usuario, el mismo puede ser público o privado. La cuenta, asimismo, en el caso de personajes públicos como Mauricio Macri, es verificada cuando el soporte confirma su autenticidad.

La relación entre usuarios es, al igual que Twitter, entre seguidores y seguidos: los primeros son aquellos que se suscriben a las publicaciones de determinado usuario, el seguido. La página de inicio, el *timeline*, es la representación visual de todo el contenido publicado que se sigue.

En relación con las publicaciones, existen dos tipos: aquellas que permanecen en el *feed*, es decir, el perfil del usuario, y aquellas que duran 24 horas y se llaman *stories*. En este trabajo, nos centraremos en el primer tipo dado que es aquel que construye el perfil de Macri y su *feed*.

En lo que respecta al discurso político en las redes sociales, se ha señalado como pionera la campaña por la elección de Barack Obama en 2008 y su reelección en 2011 (Aaker y Chang 2009; Gugino 2011). De hecho, a partir de su campaña, nace el término “elecciones 2.0” (Lilleker y Jackson 2011). Aparece una nueva forma de hacer política que, por un lado, significa una comunicación más directa con el electorado sin la mediación del periodismo. Por otro, implica una actualización permanente de contenido por parte de los/as políticos/as.

Con respecto a Mauricio Macri, cabe destacar que desde su jefatura de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra presente en las redes. Su página de Facebook fue armada el 11 de enero de 2009 y su perfil de Twitter en marzo del mismo año. Su cuenta de Instagram nace el 4 de octubre de 2011, poco tiempo después de la creación de la plataforma.

En el marco de la llamada “espectacularización del hecho político” (Gallardo Paúls 2018: 16), Macri se caracteriza, en el modo de promocionarse, por la combinación de contenidos referidos a lo público y lo privado. Al mismo tiempo que publica el encuentro oficial con un mandatario, aparece la fotografía de su hija jugando o de su esposa en su cumpleaños. Se teatraliza su vida privada y se pone en escena la subjetividad (Slimovich 2017). En este sentido, se inscribe en el uso que otros líderes dan al soporte: “Many politicians take to Instagram during election campaigns and use the network to show a lighter side of their personality” (Burson-Marsteller 2017). La personalización de los políticos, como estrategia, no es novedosa. “Si bien esta tendencia [...] es un fenómeno general [...], veremos que está especialmente presente en Instagram, un terreno fértil para la personalización, la humanización y la publicitación de la intimidad” (Castelo 2020: 88).

3. El perfil de Macri

El soporte de Instagram ofrece distintas opciones para construir el perfil del usuario: una foto, un nombre, una biografía con un límite de 150 caracteres y un enlace a un sitio web.⁵

5 Para ver su perfil: <https://www.instagram.com/mauriciomacri/>

En el caso del expresidente, la imagen elegida no es casual. Tanto el encuadre desde una distancia personal cercana como la mirada dirigida al observador buscan una relación de intimidad con el destinatario.

Esto mismo se refleja en su biografía: *Miembro fundador de PRO Argentina y Cambiemos. Casado. 4 hijos. Hincha de Boca*.⁶ Su rol público, el de miembro fundador, es igualado al privado, hombre casado, padre e hincha. Asimismo, cabe señalar que aparecen borrados todos sus cargos anteriores: su rol como presidente, jefe de gobierno y diputado. Del mismo modo en el ámbito del fútbol. Tanto el hecho de que fue el presidente de Boca por trece años como su cargo actual de presidente ejecutivo de la Fundación FIFA no se encuentran presentes. Es así que se construye en tanto hincha y ciudadano como cualquier otro.

4. Marco teórico

El presente artículo se inscribe dentro de la Teoría de la Enunciación (Benveniste 1971; Ducrot 1984; Sigal y Verón 2003) que concibe dos planos dentro del discurso: el del enunciado —aquello que se dice— y el de la enunciación, que construye una imagen del enunciador, del destinatario y una relación entre ambos. Según esta teoría, lo enunciado es inseparable de la situación de enunciación: existen elementos lingüísticos como los deícticos que adquieren significado cuando son actualizados por el enunciador en la instancia de discurso. En este trabajo elegimos particularmente dos propuestas de este enfoque —la de Ducrot (1984) y la de Verón (1985)— ya que nos permiten analizar la configuración de enunciador y clasificarlo de acuerdo con la relación establecida con el destinatario.

Ducrot (1984) destaca que el proceso de enunciación nunca se encuentra a cargo de una voz, sino que se da a través de una polifonía o pluralidad de voces. Este autor distingue, por una parte, entre el locutor — que se inscribe en la primera persona singular del enunciado— y el enunciador — al que se le atribuye su responsabilidad—. Por otra, entre el alocutario —a quien el locutor declara dirigirse mediante el uso de la segunda persona o vocativo— y a quien se dirige el enunciado, el destinatario.

En lo que refiere específicamente a la figura de enunciador, en “El análisis del ‘Contrato de Lectura’ [...]” (1985), Verón sostiene que los discursos construyen distintos pactos de lectura: configuran un enunciador que establece una determinada relación con el destinatario. En ese trabajo tipifica la existencia de tres tipos generales de enunciadores según su intencionalidad. El enunciador objetivo busca ser impersonal y hablar la verdad. No modaliza y utiliza estructuras en tercera persona para borrar el plano de la subjetividad tanto del enunciador como del destinatario. El enunciador pedagógico, a diferencia del anterior, refiere explícitamente al destinatario que coloca en una posición pasiva de aprendizaje. La relación entre ambos es desigual: hay uno que enseña e informa un saber y otro que no sabe y escucha. Por último, el enunciador cómplice, en cambio, configura una relación de igualdad y complicidad con el destinatario al que interpela mediante el diálogo.

6 Cabe señalar que esta biografía corresponde a la registrada durante la campaña de 2019.

En cuanto al análisis de la imagen, este trabajo toma como marco a la teoría multimodal (Kress y Van Leeuwen 1996, 2001). La multimodalidad es un enfoque semiótico-discursivo que parte de la premisa de que los modos — la escritura, la imagen, la música, entre otros— se encuentran interrelacionados en la producción de significado: “[...] common semiotic principles operate in and across different modes [...]. In the age of digitisation, the different modes have technically become the same at some level of representation” (Kress y Van Leeuwen 2001: 2). En este sentido, el lenguaje verbal deja de ser el modo primordial de construcción de sentido.

Esta perspectiva, en cuanto a la imagen, sostiene que a través de ella se construye una relación entre personajes interactivos —aquellos que se comunican a partir de la imagen, es decir, el productor y el observador— y personajes representados —personas, lugares, objetos dentro de la imagen—. El vector de la mirada, el encuadre, la perspectiva y el ángulo de la imagen construyen significado y una determinada relación entre el productor de la imagen y el personaje representado en ella.⁷

Esta perspectiva que ofrece el enfoque multimodal se puede pensar en relación con la Teoría de la Enunciación. El enfoque interactivo, al igual que el nivel de la enunciación, configura en un acto individual una relación particular entre el productor y el observador de la imagen. De este modo, puede analizarse si este último vínculo corresponde al existente entre el enunciador y el destinatario. En cambio, la dimensión de los personajes representados corresponde al análisis de los enunciados, es decir, del producto que resulta de ese acto de realización.

5. Corpus y metodología de análisis

El corpus consta de 85 videos y 142 imágenes de la cuenta oficial de Instagram de Macri, publicados entre el 11 de agosto y el 27 de octubre de 2019.⁸ Las imágenes incluyen fotografías —con o sin texto—, flyers, tweets y fragmentos de discursos dados por el entonces presidente. En este artículo, no se realizará un análisis cuantitativo, sino el estudio en particular de las publicaciones con características fundamentales para la construcción de Macri como enunciador y de su contradestinatario.

En lo que refiere a la metodología de análisis, en primer lugar, desde el marco propuesto por la Teoría de la Enunciación (Benveniste 1971; Ducrot 1984; Sigal y Verón 2003), haremos un rastreo pronominal para investigar el lugar desde donde Macri se posiciona como enunciador. En segundo lugar, para estudiar la figura del contradestinatario, nos centraremos en los tiempos verbales que nos permitirán ver el contraste entre el presente de su gestión y el pasado puesto en cuestionamiento. En tercer lugar, estudiaremos tanto las imágenes en movimiento como las fijas, de acuerdo con la perspectiva multimodal, para distinguir el vínculo entre Macri como personaje interactivo y representado, y

7 Para la caracterización de vector, encuadre, perspectiva y ángulo seguimos la propuesta por Kress y Van Leeuwen (1996) y Raiter y Zullo (2016).

8 Los videos no superan el minuto por un límite impuesto por Instagram. Pueden cargarse videos más largos, pero se distinguen dentro del *feed* por pertenecer a IGTV (Instagram TV), incorporado en 2018. En el corpus seleccionado, no hay videos de IGTV.

el observador (Kress y Van Leeuwen 1996). Para el análisis de los videos, segmentaremos la imagen en movimiento en escenas — según el cambio de espacio y tiempo—, planos y fotogramas.⁹

6. Análisis

6.1. Antecedente: una primera clasificación de las publicaciones de Macri

En un anterior trabajo (Nudelman 2019), se encontró que las publicaciones del Instagram de Mauricio Macri, relacionadas a la cumbre internacional del G20, que se llevó a cabo en Buenos Aires en 2018, podían clasificarse de acuerdo con los tres tipos de enunciadores que presenta Verón en su trabajo sobre el contrato de lectura (1985).

En la mayor parte de las publicaciones de ese momento, Macri se construye como enunciador objetivo: muestra los encuentros con los distintos líderes internacionales invitados a la cumbre desde un discurso que busca construirse como verdadero. Sin embargo, por un lado, hay videos en los que Macri se dirige directamente a los usuarios para explicar de qué tratará el encuentro internacional y dónde tendrá lugar. En este caso se configura como enunciador pedagógico dado que su objetivo es, desde una posición de saber, enseñar al destinatario. Por otro, en distintas publicaciones, un presidente cómplice muestra a los destinatarios el detrás de escena: la espera de los invitados junto a su mujer, Juliana Awada; el juego de su hija Antonia durante una reunión. De ese modo, en las publicaciones sobre el G20 aparece un presidente accesible, con un rol parecido al del periodista, que muestra no solo las fotos protocolares junto a los otros/as políticos/as, sino también el detrás de un espectáculo montado tanto para los/as invitados/as como para el paradestinario, al que se busca convencer.

6.2. Antes de las elecciones primarias

Pasemos al corpus que analizaremos en este trabajo: en los días previos al 11 de agosto, en el que se realizaron las PASO, en las publicaciones de Macri en su Instagram predomina un enunciador objetivo como sucedía durante el G20. Este hecho se ve representado en la repetición de un tipo de publicación: imágenes fijas o en movimiento de obras públicas presentadas luego de su gestión. La nueva pista en el Aeropuerto Internacional Iguazú; la fachada de la estación de trenes Constitución; el primer lavadero automático de trenes; el Metrobús San Martín, un nuevo sistema de carriles exclusivos para autobuses; el cambio en el “Elefante blanco”, un edificio que estaba destinado a ser un hospital y se encontraba abandonado. En el mensaje verbal que acompaña las imágenes, al que llamaremos texto de la publicación, no hay pronombres y aparecen sustantivos con una fuerte carga negativa como en *LO CONTRARIO DE LA MUGRE* (25/07/2019) o nominalizaciones como en *LO CONTRARIO DEL ESTANCAMIENTO* (24/07/2019) (Ver Figura 1).¹⁰

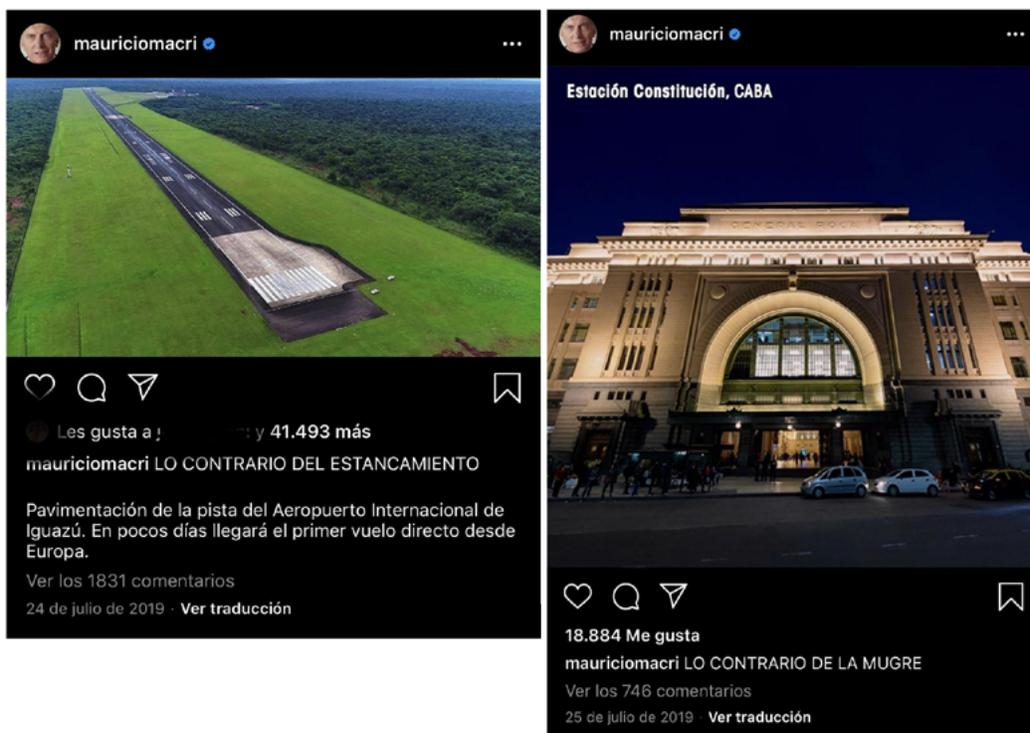
9 Entenderemos al “plano” como aquello que se filma de una sola vez y al “fotograma” como el elemento más pequeño de un video. Fuente: <https://educomunicacion.es/cineyeducacion/glosariocine.htm>

10 En mayúscula en el original.

Se vuelve clave la complementariedad con la imagen sin la cual no se termina de comprender el mensaje: tanto la imagen como el texto de la publicación borran las marcas del locutor y del alocutario. Ni el enunciador ni el destinatario están explicitados, dando la idea de un “discurso verdadero” (Verón 1985: 7). El objetivo es, entonces, borrar a Macri como locutor/enunciador y su subjetividad para poner foco “objetivamente” sobre los cambios que ha generado su gobierno.

FIGURA 1

Publicaciones del 24 y 25 de julio de 2019.¹¹



6.3. Macri como enunciador pedagógico: “Los argentinos estamos buscando el rumbo”

En las PASO los resultados fueron negativos para el expresidente y algo cambió en su *feed*. Mientras que en los días previos predominaba un enunciador objetivo, que se apartaba del rol del locutor/enunciador para colocar el foco en la gestión, comienza a acentuarse la construcción de un enunciador pedagógico. Aparece un sujeto explicitado que busca no solo informar a un destinatario colocado en la posición pasiva, sino también interpretar lo que pasó. Es necesario explicar por qué su frente político perdió en las primarias.

11 Enlace 1. Figura 1 - Enlace 2 - Figura 1

Este tipo de enunciador se instaura ese mismo día, luego del resultado negativo, con dos imágenes,¹² donde no hay personajes representados sino extractos parafraseados, en un fondo blanco, del discurso que Macri dio esa noche para aceptar la derrota. En el mismo, en primer lugar, él como locutor, desde un “yo” —que confía y que agradece— y desde un nosotros que incluye solo a su frente político, se configura como participante activo:

- *Nos obliga a redoblar los esfuerzos (11/08/2019).*
- *Estamos acá, dejando todo por el país (11/08/2019).*
- *Vamos a seguir trabajando y haciéndonos responsables (11/08/2019)¹³.*

En segundo lugar, el destinatario ocupa una tercera persona en rol pasivo:

- *La mayoría de los argentinos que no quiere volver al pasado va a acompañarnos (11/08/2019).*

Otro ejemplo de enunciador pedagógico aparece en un video del 13 de agosto que muestra, como dice en el texto de la publicación, el *encuentro con los deportistas argentinos que compitieron en los Juegos Panamericanos*.¹⁴ En el video, Macri, esta vez desde un nosotros que incluye al destinatario, sostiene en su diálogo con los atletas:

- *los argentinos estamos buscando el rumbo, estamos buscando reafirmarnos en una Argentina que nos dé oportunidades para todos (13/08/2019).*

Así, mientras se configura un destinatario fuera de *rumbo*, a lo largo de las publicaciones del *feed*, se reproduce un Mauricio Macri pedagógico que busca enseñarle cómo volver al camino correcto. Pueden señalarse otras tres publicaciones para ejemplificar esta estrategia.

En primer lugar, un video publicado el 15 de agosto. Ya en el texto de su publicación (*Cuidar a los argentinos: VAMOS A ELIMINAR EL IVA DEL PAN, LA LECHE Y MÁS ALIMENTOS*) es notorio “el nexo entre dos partes desiguales” (Verón 1985: 8),¹⁵ uno que cuida y otro que es objeto del cuidado. En el video (ver Figura 2), Macri, que en todos los fotogramas observa directamente a la cámara, desde una distancia personal cercana que genera intimidad, plantea:

- *Como siempre mi única prioridad es cuidar a los argentinos y llevarles alivio. Por eso a partir de la situación que se generó este lunes, tomé una decisión excepcional que nunca antes se había tomado en la historia de nuestro país [...]. Voy a seguir trabajando para llevar tranquilidad y que este proceso electoral no afecte el día a día de todos los argentinos (15/08/2019).*

12 Enlace 3, Enlace 4

13 Los elementos subrayados en todos los ejemplos son destacados de la autora. No pertenecen al original.

14 Enlace 5

15 En mayúscula en el original.

El presidente es locutor y, como enunciador, está fuera del colectivo *argentinos*: aparece fuertemente marcado en la primera singular y con un rol activo que se traduce en ese *cuidar*.

FIGURA 2

Publicación del 15 de agosto.¹⁵



Esta misma idea puede observarse en otro video publicado el 20 de agosto donde se repite en el texto de la publicación que *el foco está en cuidar a los argentinos* (ver Figura 3). En el video, si bien el mensaje verbal subtulado se encuentra dirigido al nuevo ministro de Hacienda, Hernán Lacunza, Macri vuelve a colocarse en el rol de proteger a los/as argentinos/as, esta vez estableciendo una relación personal con el alocutario/destinatario desde una primera persona singular:¹⁶

- *Quiero pedirte que en cada decisión que vayas a tomar en los próximos meses siempre tengas tu foco en cuidar a los argentinos. Y no te lo pido como candidato a presidente en una especulación política. Te lo pido claramente como Presidente cuyo foco, y el de todo el equipo, que ahora vos has pasado a integrar, tiene que estar puesto en morigerar cualquier costo que pueda tener este proceso electoral sobre la vida diaria de todos nosotros en estos próximos meses (20/08/2019).*

16 Enlace 6. Figura 2.

FIGURA 3

Publicación del 20 de agosto.¹⁶



Cabe señalar que el anuncio del nombramiento del nuevo ministro se da en un contexto particular: al día siguiente de las elecciones primarias, el 12 de agosto, tras su derrota, el dólar había aumentado 23,09% en relación con el peso argentino.¹⁸ El agente responsable de la devaluación es, en estas dos últimas publicaciones, *el proceso electoral*. De ese modo, el mandatario, único locutor del video, se erige como enunciador desde dos posiciones. Por un lado, como ya mencionamos, desde un enunciador pedagógico que *pide como Presidente el cuidar a los argentinos*. Se corre del lugar de aparato político y de candidato presidencial: *no te lo pido como candidato a presidente en una especulación política*. Por otro, desde un nosotros que lo incluye a él como ciudadano y un afectado más.

En lo que refiere a la imagen, es preciso señalar que aparece otro destinatario. Mientras que, en el mensaje verbal, el alocutario es Lacunza, al que se dirige la segunda persona singular (*quiero pedirte*), en la mayor parte de los fotogramas su mirada se encuentra dirigida al público del acto. El verdadero destinatario del mensaje, entonces, no es el nuevo ministro, sino aquellos/as a los que Macri debe convencer.

17 Enlace 7. Figura 3.

18 Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-a-cuanto-cerro-el-dolar-en-banco-nacion-y-todas-las-entidades-el-12-d-nid2276816>

Por último, tomamos del corpus un video del 26 de agosto que muestra, según el texto de la publicación, un *encuentro con jóvenes en Santa Fe*.¹⁹ En el mensaje verbal del video hay distintos locutores dado que se produce un breve diálogo:

- Joven 1: *En realidad la libertad está en eso, en poder expresarse, en poder llegar al consenso [...].*
- Macri: *Tengo mucha fe en ustedes, la verdad que todo lo que estamos haciendo ustedes tienen que hacer que valga la pena. De eso se trata* (26/08/2019).

En el video, Macri no solo se coloca en el mismo rol activo de enunciador pedagógico sino que incluso agrega una orden al destinatario: *ustedes tienen que hacer que valga la pena*. Se configuran, así, dos posiciones: un “yo” que junto a su equipo hace y un “ustedes” que tiene que hacer que *valga la pena* ese rol agentivo que encarna.

6.4. La campaña del #SiSePuede: “dar vuelta esta elección!”

Esta posición de enunciador pedagógico que interpreta la realidad para un destinatario colocado en la posición de no saber es la que elige Macri para la serie de publicaciones de *la Marcha del #SiSePuede*.

El slogan *Sí se puede* ya estaba presente en la campaña de 2015 cuando había sido elegido presidente. El 22 de noviembre, fecha en la que ganó el balotaje frente al candidato del oficialismo, Daniel Scioli, en Facebook publica un agradecimiento cuyo título es *¡SÍ, SE PUEDE!*²⁰ Sin embargo, en 2019, luego del mal resultado en las PASO, ese *sí se puede* se resignifica. Mientras que en 2015 implicaba ganarle al kirchnerismo, que ocupaba la presidencia desde 2003, en agosto de 2019 significa que *sí se puede* revertir un mal resultado como el de las elecciones primarias. De hecho, aparece explicitado en una publicación:

- *¡Sí se puede dar vuelta esta elección!* (24/10/2019).²¹

Por otro, y en esto nos centraremos en este artículo, pasa de ser un slogan a estar asociado a la serie de visitas que Macri hizo en 30 días a 30 ciudades. El 16 de septiembre de 2019 se publica una imagen con un fondo blanco y el hashtag en negro *#SiSePuede*.²² Al día siguiente, vuelve a publicarse un fondo blanco con más información en la imagen:

- *LA MARCHA DEL #SiSePuede UN MES/30 CIUDADES* (16/09/2019).

19 Enlace 8

20 El *Sí, se puede* está emparentado con el “Yes we can” de la campaña de 2008 de Barack Obama, cuyo origen está en la canción “Yes we can can” (1970).

21 Enlace 9

22 Enlace 10

Aparece destacado, subrayado en amarillo, el hashtag que acompañará a los videos y fotografías publicadas en referencia a la marcha.²³ Cabe señalar que el uso de ese color funciona como recurso semiótico con un valor asociativo (Kress y Van Leeuwen 2002): el amarillo se vincula con el frente político de Macri.

Recién el 19 de septiembre, en el texto de la publicación de una imagen similar con fondo blanco y el hashtag mencionado en negro (ver Figura 4), aparece no solo la descripción de lo que será la *marcha*, sino también la configuración de él como enunciador y el rol impuesto al destinatario:

- *La campaña presidencial que comienza este domingo será distinta a todas las que vivimos hasta ahora. Quiero invitarte a hacer algo poderoso, influyente, diferente, algo que puede inclinar la elección pero que te necesita de manera indispensable.*

Vamos a hacer 30 encuentros en 30 ciudades para expresar en paz y con alegría quiénes somos, cuántos somos, cuánto queremos lo que queremos y hasta qué punto estamos dispuestos a luchar por ello. A estos encuentros los llamamos La Marcha del #SíSePuede, la forma en que salimos a ganar la elección.

En concreto te estoy invitando a que vengas [...] ¿Tenés un auto, una camioneta? Compartilos para que vengan más. Quiero invitarte a que uses tus redes para contar que vas venir a la marcha [sic] y después para contar que viniste [...]. Usá tu WhatsApp para coordinar la asistencia de amigos en grupo, para pasar imágenes, para insistir en que vengan. [...] Si estás cerca, venite. Marchamos para ganar. Yo voy. Si alguien te dice que no se puede, vos decile: Sí, se puede! (19/09/2019)

FIGURA 4

Publicación del 19 de septiembre.²³



23 Enlace 11

24 Enlace 12. Figura 4.

Macri como locutor se sigue instaurando frente al alocutario como enunciador pedagógico. Se explicita en la repetición de una primera persona singular: *Quiero invitarte, te estoy invitando, Yo voy*. Si bien con la segunda persona singular informal y el uso de preguntas parece generarse complicidad con el destinatario, la relación sigue desigual. Esto se enfatiza en el uso del imperativo: *Compartilos, Usá tu WhatsApp, Venite, vos decile: Sí, se puede!* El acto de habla del mensaje contiene una demanda escondida u orden en el nosotros inclusivo: *para expresar [...] quiénes somos, cuántos somos [...]. Marchamos para ganar*. El objetivo es que los votantes de Macri no solo vayan a la marcha, sino también que lo hagan público en sus redes: *la elección [...] te necesita de manera indispensable*. En otras palabras, el propósito es que su votante, el prodestinatario, convoque al que necesita ser convencido, el paradesinatario. Aparece, entonces, una doble agentividad tanto en el locutor, que convoca a la marcha, como en el colectivo que apoya a su frente político desde 2015, que debe colaborar para convencer y dar vuelta la elección.

6.5. El contradestinatario: “tres años es poco”

Tanto en las publicaciones de Instagram como en los discursos dados en movilizaciones y en los debates presidenciales, Macri construye un solo contradestinatario: el kirchnerismo. Es aquel al que debe vencer. Sin embargo, este adversario no es configurado del mismo modo a lo largo del *feed* de Instagram. Como veremos, la fecha del primer debate presidencial, el 13 de octubre, marca cambios en la estrategia de campaña.

En una primera etapa, luego de las PASO, el kirchnerismo aparece borrado. Este hecho se ve, en primer lugar, en el uso de los tiempos verbales. Las referencias al pasado son muy cercanas: se ubica a partir de 2015, año en que comenzó su gestión presidencial:

- *cuando decidimos cambiar en 2015 (29/08/2019).*²⁵
- *en estos tres años y medio hemos avanzado muchísimo (12/09/2019).*²⁶
- *en 2015 juntos decidimos cambiar y enfocarnos en ser parte de la solución (14/10/2019).*²⁷

Asimismo, paralelamente aparecen referencias a un pasado remoto muy distante. Un pasado que es responsable de la crisis económica argentina actual y que no refiere explícitamente al kirchnerismo, como herencia, sino al peronismo:

- *podemos culminar con los ciclos de estancamiento y retroceso que vivimos por 70 años (22/09/2019).*²⁸

25 Enlace 13

26 Enlace 14

27 Enlace 15

28 Enlace 16

- *hace 70 años que estamos atrapados con el tema del presupuesto sano, el equilibrio sano, siempre la inflación* (13/09/2019).²⁹
- *esos problemas que arrastramos hace más de 70 años* (14/10/2019).³⁰

A lo largo de las publicaciones, esta omisión del kirchnerismo se enfatiza por el hecho de que no solo aparece aludido en tanto negación (Lavandera 1985) sino también desde el infinitivo, que carece de persona:

- *diciéndonos la verdad sin robarnos, sin engañarnos, sin buscar atajos* (24/08/2019).³¹
- *No decirle al periodista qué tiene que preguntar, no decirle al juez qué tiene que decidir. No decirle a los legisladores y permitirles debatir* (26/08/2019).³²

El presente, en cambio, refiere a una proyección a futuro para ganar la elección:

- *Este resultado nos obliga a redoblar los esfuerzos para que en octubre el cambio avance* (11/08/2019).³³
- *hay mucho más por hacer. Hagámoslo juntos* (2/09/2019).³⁴

Asimismo, se justifica la responsabilidad del gobierno desde un nosotros inclusivo que acepta que aún hay por aprender:

- *Aprendamos de nuestros errores [...]. Todos estamos aprendiendo, somos todavía una nación joven* (12/09/2019).³⁵

Sin embargo, luego del primer debate presidencial del 13 de octubre, en el que participaron los seis candidatos presidenciales que superaron las elecciones primarias, hay un cambio en la referencia al contradestinatario. Mientras que, en las publicaciones del *feed* previas, el kirchnerismo aparecía borrado como participante, luego del debate, se hace presente de modo explícito y aparece como agente de acciones evaluadas negativamente. De ese modo construye al contradestinatario como un tercero discursivo no solo en aquellas imágenes que seleccionan recortes de lo dicho durante el 13 de octubre:

29 Enlace 17

30 Enlace 18

31 Enlace 19

32 Enlace 20

33 Enlace 21

34 Enlace 22

35 Enlace 23

- *La ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner condecoró con la Orden de San Martín al dictador Maduro* (13/10/2019).³⁶
- *También que Alberto Fernández diga que yo destruí la economía cuando hasta hace muy poco decía que la presidenta Kirchner la destruyó* (13/10/2019).³⁷
- *El Frente de Todos dice que le interesa la educación* (13/10/2019).³⁸
- *Volvió el dedito acusador, volvió el atril, volvió la canchereada. El kirchnerismo no cambió* (13/10/2019).³⁹

Luego del 13 de octubre, en las publicaciones posteriores en el *feed*, el contradestinatarario sigue apareciendo como el tercero discursivo:

- *NO ACEPTEMOS QUE QUIENES DESTRUYERON EL PAÍS AHORA NOS DIGAN QUE SON ELLOS LOS QUE SABEN*⁴⁰ (19/10/2019).⁴¹
- *las promesas vacías de aquellos que tantas veces nos defraudaron* (19/10/2019).⁴²
- *hasta acá llegaron, que “basta”, que no queremos más de eso* (24/10/2019).⁴³

De este modo, luego del primer debate presidencial, el contradestinatarario no solo se vuelve tercero explicitado, en las personas de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, en el “ellos”, sino que también deja de aparecer en tanto negación.

6.6. La voz sin cuerpo: la ausencia de Macri como personaje representado

Así como el contradestinatarario se hace más visible en las publicaciones, hay un movimiento contrario en el cuerpo de Macri como personaje representado en la imagen. Se publican, en los últimos días antes de las elecciones generales, videos donde, si bien aparece la voz de Macri como locutor, predomina una distancia pública y el foco está puesto en la cantidad de participantes en las movilizaciones en su apoyo.

Un caso que se debe destacar es el del video publicado el 24 de octubre (ver Figura 8). No casualmente, es el último mensaje que deja el expresidente en su *feed* antes del día de las elecciones generales. Su voz, presente en el video, enuncia desde un nosotros inclusivo:

36 Enlace 24

37 Enlace 25

38 Enlace 26

39 Enlace 27

40 En mayúscula en el original.

41 Enlace 28

42 Ver enlace 28.

43 Enlace 29

- *Nos despertamos, queridos argentinos, y empezamos a levantar la voz. Juntos. Hasta llegar a gritar que hasta acá llegaron, que “basta”, que no queremos más de eso. [...] ;Nosotros tenemos en nuestras manos esa fuerza!* (24/10/2019)

Así como la primera persona singular desaparece, lo mismo sucede con su cuerpo. La perspectiva, subjetiva y cenital, nos muestra el escenario y la enorme cantidad de gente. Si bien el encuadre se va acercando, nunca terminamos de distinguir dónde se encuentra el Macri que habla. El video, cuyo texto de la publicación enuncia que *LA VERDADERA FUERZA ESTÁ EN NOSOTROS*, termina con el hashtag *#SíSePuede*.

FIGURA 5

Publicación del 24 de octubre.⁴³



7. Conclusiones

En este artículo nos ocupamos de la construcción de Mauricio Macri como enunciador pedagógico y de la figura del contradestinatario.

En la campaña presidencial de 2019 en su Instagram, hemos notado que se hace menos presente el enunciador objetivo. Del mismo modo, las publicaciones que muestran los cambios producidos por la gestión ya no son suficientes. No hay tampoco un programa sino planes a corto plazo pensados para disminuir el impacto de la crisis económica. En la tabla que sigue, presentamos una síntesis de los cambios registrados en su posición como locutor/enunciador.

44 Enlace 30. Figura 5.

TABLA 1

Síntesis de los cambios registrados.

Días previos a las PASO	Después de las PASO (después del 11 de agosto)
Predomina un enunciador objetivo en la publicación de imágenes de obras públicas realizadas durante su gestión.	Predomina un enunciador pedagógico que interpreta la realidad para un destinatario que se encuentra <i>fuera de rumbo</i> . Aparece, en la campaña del #SiSePuede, una doble agentividad: la del locutor/enunciador y la del prodestinatario.

El objetivo, después de la derrota en las PASO, es construir una nueva imagen de Macri dado que no solo debe convencer al paradesinatario, sino también al prodestinatario que no lo acompañó con su voto. De ese modo, se corre de su vida privada y enfatiza su rol como presidente. De los tres enunciadores que plantea Verón (1985), el que elige para cambiar su imagen es el pedagógico. Es necesario interpretar la realidad frente a un destinatario en un rol pasivo que se encuentra *fuera de rumbo*, debe ser cuidado y, sobre todo, lo debe volver a votar.

En cuanto al contradestinatario, también se percibe un cambio. Mientras que, luego de las elecciones primarias, el pasado comienza en 2015 con el mandato presidencial de Macri, a partir del debate, el kirchnerismo se menciona explícitamente. Esta aparición corre en paralelo con un enunciador pedagógico que le enseña al destinatario quién es el verdadero responsable. La repetición de la idea de que la inflación es parte de la Argentina desde hace setenta años y la caracterización del kirchnerismo como corrupto buscan correr la responsabilidad de su gobierno frente a la crisis económica. Esto mismo se ve enfatizado por aquella publicación donde, incluso desde un enunciador pedagógico, Macri sostiene: *Todos estamos aprendiendo, somos todavía una nación joven*.⁴⁵

Por último, hemos notado que poco antes de las elecciones generales de octubre el cuerpo de Macri se desvanece como personaje representado. El foco está puesto en la cantidad de gente en las movilizaciones. En conclusión, el cambio en su estrategia de campaña —visible en la aparición de un contradestinatario corrupto, en el foco en sus simpatizantes y en *La Marcha del #SiSePuede*, pensada como *distinta a todas las que vimos hasta ahora*⁴⁶— tiene como objetivo convencer al tercer, y en el caso de Macri, más importante lector: el paradesinatario. La desaparición de su cuerpo quizás se deba a una imagen, no exitosa en las PASO, que se busca reemplazar.

Referencias bibliográficas

AAKER, J.L. y CHANG, V. 2009. [Disponible en línea en <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>] Obama and the Power of Social Media and Technology. *Stanford GSB Case No. M321*. [Consulta: 27 de agosto de 2009].

45 Enlace 31

46 Ver Enlace 12.

- BENVENISTE, E. 1971. *Problemas de Lingüística General*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- BURSON-MARSTELLER. 2017. [Disponible en línea en <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>] World leaders on Instagram. Twiplomacy. [Consulta: 12 de abril de 2017].
- CASTELO, S. 2020. Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (Eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*, pp. 87-118. Barcelona: Gedisa.
- DUCROT, O. 1984. *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- FAGES-RAMIÓ, R. 2008. Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. En *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)*. *Revista de Internet, Derecho y Política*. Vol. 7: 19-25.
- FREIZA P. y REDONDO M. 2020. Seducción, propaganda y mirada crítica: la fotografía y el retrato del poder. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (Eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*, pp. 23-48. Barcelona: Gedisa.
- GALLARDO PAÚLS, B. 2018. *Tiempos de hipérboles. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant humanidades.
- GÓMEZ CRUZ, E. y MEYER, E. T. 2012. Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies* 5, 2: 203-221.
- GUGINO, A. 2011. *Política 2.0. La utilización de la web 2.0 como instrumento de comunicación política en la campaña presidencial 2008 de Barack Obama*. Editorial Académica Española.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Psychology Press.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. 2002. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1, 3: 343-368.
- LAVANDERA, B. 1985. Decir y aludir: una propuesta metodológica. *Cuadernos del Instituto de Lingüística Año I*, 1: 21-31.
- LILLEKER, D. G. y JACKSON, N. A. 2011. *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the U.S., U.K. France and Germany*. New York: Routledge.
- NUDELMAN, M. 2019. El discurso político en Instagram: el caso del G20 en la cuenta de Mauricio Macri en IV Jornadas de Jóvenes Lingüistas [<https://jornadasjl.edublogs.org/>].
- RAITER, A. et al 2002. *Representaciones sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- RAITER, A. y MENÉNDEZ, S. 1986. El desplazamiento de un signo ideológico. *Filología*, Año XXI, 2: 31-53.
- RAITER, A. y ZULLO, J. (Eds.). 2016. *Al filo de la lengua*. Buenos Aires: La Bicicleta Ediciones.

- RANCIERE, J. 2001. Ten Theses on Politics. *Theory and Event* 5, 3.
- ROSANVALLON, P. 2002. *Por una historia conceptual de lo político. Lección inaugural en el Collège de France*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SIGAL, S. y VERÓN, E. 2003. *Perón o muerte: los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- SLIMOVICH, A. 2012. Los comentaristas políticos en Facebook. *Actas del Congreso de periodismo y medios de comunicación UNLP*. La Plata.
- SLIMOVICH, A. 2017. Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. *Sociales en debate* 12, 10-2017: 37-48.
- VENTURA A. 2014. Construcción de paradestinatarios políticos en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. *Actas de VI Congreso Internacional de Letras. Transformaciones culturales. Debates de la teoría, la crítica y la lingüística*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- VENTURA A. 2016. Análisis de la multidestinatión en tweets de candidatos presidenciales argentinos durante los conflictos electorales 2015 en Tucumán. *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 2, N.º 1. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- VERÓN, E. 1985. [Disponible en línea en http://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf] El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- VERÓN, E. 1987. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón et al. (Eds.). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, pp. 1-12. Buenos Aires: Ed. Hachette.
- VERÓN, E. 1992. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En J. Ferry et al. (Eds.). *El nuevo espacio público*, pp. 124-139. Barcelona: Gedisa.
- ŽIŽEK, S. 1999. *The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology*. London: Verso.

MARTINA NUDELMAN Licenciada y Profesora de Letras por la Universidad de Buenos Aires. Desde 2018 participa del grupo de investigación, radicado en el Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA), de la cátedra de Análisis de los Lenguajes Medios Masivos de Comunicación. Actualmente su estudio está enfocado en el discurso político en las redes sociales. En particular, está investigando la cuenta oficial de Instagram del expresidente argentino, Mauricio Macri, y las estrategias discursivas utilizadas para construirse como enunciador.

Correo electrónico: marti.nudelman@gmail.com