



**XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación  
Departamento de Ciencias de la Comunicación (FaCSO • UNSJ)  
5, 6 y 7 de octubre de 2017, San Juan**

**Autor o autores:**

Apellido: MARTINS

Nombre: María Susana

Correo electrónico: smartins1074@gmail.com

Institución a la que pertenece: Facultad de Periodismo y Comunicación Social -  
UNLP

**Título de la ponencia:**

**LA CAMPAÑA DE LA EMOCIÓN: DIMENSIÓN SUBJETIVA EN LOS SPOTS DE LAS  
PASO**

b. Área temática de interés (elegir solo una)

Economía y Políticas de la Comunicación

Comunicación en las organizaciones

Discursos, lenguajes y textos

Arte y comunicación

Comunicación/Educación

Prácticas de producción, consumo y usos mediáticos

Ciudad, imaginarios urbanos y espacio público



- Teorías y metodologías de la investigación en comunicación
- Sujetos, identidades y culturas
- Tecnologías de la información y la comunicación
- Historia, memoria y comunicación
- Prácticas comunitarias y experiencias colectivas de comunicación

c. Palabras claves (3): Política- Campañas – Discurso

## 2. Resumen (máximo 1600 caracteres):

El objetivo del trabajo es poner en escena las dimensiones enunciativas que configuran la construcción de la emoción en los spots de campaña de las PASO 2017 de las principales fuerzas políticas. Dar cuenta de las modalidades que asume la emoción en relación con la política, los desplazamientos discursivos y la puesta en escena de la escucha como escenografía principal de campaña.

### **LA CAMPAÑA DE LA EMOCIÓN: DIMENSIÓN SUBJETIVA EN LOS SPOTS DE LAS PASO**

*¿Por qué el Otro sigue siendo Otro? ¿Por qué lo odiamos, odiamos su ser? Se trata del odio del goce del Otro. Esta sería la fórmula más general del racismo moderno que estamos presenciando en la actualidad: el odio de la manera particular en que el Otro goza [...]. La cuestión de la tolerancia y la intolerancia nada tiene que ver con el sujeto de la ciencia y sus derechos humanos.*

*Slavoj Zizek “La permanencia en lo negativo”*

### **¿POR QUÉ ANALIZAR DISCURSOS POLÍTICOS?**



¿Por qué dentro de los discursos políticos elegir spots de campaña? Fundamentalmente porque funcionan como catalizadores de sentidos sociales que circulan en un tiempo y un lugar acotado y como síntesis donde es posible rastrear las relaciones entre la comunicación y la política. Y porque nos permiten indagar acerca de la construcción del imaginario de la gente, los modos de construcción del destinatario, las demandas insatisfechas (“lo que la gente quiere”) y los relatos de los modelos de país en pugna.

Se trata de relatos que “disputan en el espacio público el monopolio de la representación legítima de la realidad” (Reguillo, 2008) para hablar de la estrecha relación entre discurso y poder, principalmente en la escena mediática. En ellos confluye la construcción de una representación mayor que circula a gran escala en el último proceso electoral (y viene de tiempo atrás): la existencia de dos países. Y de una tercera alternativa, conciliadora. La promesa de cerrar la grieta.

Esta disputa no escatima en recursos. La apelación al argumento racional encuentra su límite en el despliegue del universo discursivo que propone la fuerza gobernante Cambiemos: la vuelta al mundo de la emoción. Cuando se le pregunta por el lugar de las emociones en la política, el politólogo Marcelo Leiras admite que la disputa entre la zona de los intereses y las pasiones data del inicio de la consolidación del campo de la teoría social moderna. En el siglo 18, toda teoría que tuviera aspiraciones de universalidad buscaba apoyarse en los intereses de los sujetos por considerarlos un aspecto más firme, vinculado a las materialidades. Mientras que las pasiones, consideradas más heterogéneas y volátiles quedaron en un segundo plano. Sin embargo, el componente emocional es muy importante en el comportamiento político, y por ello, a contramano de lo que sucedió en el siglo XX, merece un tratamiento más sistemático y positivo. Justamente porque las pasiones son más difíciles de identificar, requieren especial atención en su especificidad, no sólo como aquello que nos desborda y nos captura.



Para este teórico comprender las pasiones y las emociones de los individuos se vuelve fundamental a la hora de matizar, ver la complejidad de las motivaciones de nuestra conducta social y despolarizar.

“Todos los votos son emocionales” afirma. En todo caso habrá que analizar no sólo el voto visceral (el que sale del estómago según los gurúes del marketing) sino también qué pasa con la indiferencia del voto. Pensar el rol de las pasiones suaves, de baja intensidad y los prejuicios a la hora de elegir a nuestros gobernantes.

Desde esta perspectiva es que nos proponemos rastrear algunas de las emociones que se movilizan en tiempos de campaña a partir de la puesta en foco de algunas piezas del discurso político.

### **EL TEXTO CIRCULA EN CONTEXTO**

El diagnóstico comunicacional de los últimos años del kirchnerismo es artero: un modelo verticalista que hacía uso y abuso de las cadenas nacionales, la construcción de un enunciador marcadamente pedagógico que agotó por la marcación del error del otro, la carencia de una dimensión propositiva, la falta de escucha, la centralidad del componente racional y la falta de empatía con los votantes.

Del lado del macrismo se reconoce un modelo comunicacional altamente profesionalizado, con una estrategia clara y la certeza de que la comunicación de gestión y de gobierno no puede ni debe estar alejada de la política. Es más, la coalición gobernante hace política con la comunicación: más allá del pacto que sostiene con los medios hegemónicos, se le reconoce también una gran habilidad para la elaboración de contenidos, la construcción de climas y el manejo de las puestas en escena con peso simbólico. De hecho, es posible afirmar que, muchas veces, hay más relato, en términos de construcción simbólica de escena, en Cambiemos que lo que hubo en el último tramo del gobierno de Cristina Fernández.



Entre ambos estilos, se ubican las discursividades políticas de todas las fuerzas que entraron en disputa en la última elección nacional.

La comunicación (y los debates estilísticos) adquiere una gran centralidad en el debate político. Por eso es relevante analizar estos spots: rastrear algunos ejes de campaña, uso de recursos retóricos y construcción de escenas enunciativas que usa cada fuerza para posicionarse en el campo de la disputa simbólica. No cabe ceñirse a estrictas descripciones formales y los efectos de sentido que las elecciones de edición y de lenguaje puedan generar sino también a los contextos en que dichos mensajes deben ser leídos. Porque, como dice Eliseo Verón, el diferencial significativo se produce en circulación (1993).

### **LÍNEAS DE ANÁLISIS PARA PENSAR**

Los spots seleccionados pertenecen a la campaña de las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) 2017:

- **Parando la grieta:** spot del espacio 1Pais que lleva a Sergio Massa y Margarita Stolbizer como candidatos a diputados por la provincia de Buenos Aires.
- **Evolución:** spot del partido Evolución que promociona la candidatura de Martín Lousteau en Ciudad de Buenos Aires.
- **El mensaje es tu voto:** spot de Unidad Ciudadana que lleva a Cristina Fernández de Kirchner como candidata a senadora por la provincia de Buenos Aires.
- **¿Podrán?** El primer spot de Cambiemos que se televisó en campaña para las PASO 2017.

En principio podemos establecer una primera diferencia y definir dos grupos. El de los candidatos que ponen el acento en su figura y la posibilidad de liderar una transformación y aquellos cuyos rostros no aparecen en los spots y ponen en escena la situación delegándola en la acción de la gente.



En el primer grupo, Sergio Massa y Martín Lousteau plantean un primer momento descriptivo de un escenario conflictivo (incluso apocalíptico en el caso del ex intendente de Tigre) y un segundo momento donde su figura se erige salvador: alguien que viene a tomar decisiones para resolver los problemas a la gente, el político a la vanguardia de las demandas.

Los spots del segundo grupo se caracterizan por la no aparición de los candidatos: en el caso de Unidad Ciudadana el protagonismo lo adquieren justamente los ciudadanos, los de a pie, los de todos los días. Y en el caso de Cambiemos directamente no hay personas en el spot seleccionado, sino la puesta en escena de un diálogo ficcional, retórico.

Entre ambos modelos cabe preguntarse por los recursos utilizados, las figuras discursivas construidas y las puestas en escena acerca de las lecturas sobre la situación económica actual, la política, los modos de representar el conflicto (y el consenso) y la escenificación de “la gente”.

### **EVOLUCIÓN ¿LA VERSIÓN MEJORADA DEL CAMBIO?**

Martin Lousteau, sentado en la mesa de un bar, mira a cámara y anuncia que va a reciclar un video de la campaña anterior: ¿falta de presupuesto o intento de retornar la sensación de éxito que en el 2015 se esfumó por un porcentaje mínimo? Argumenta que los problemas son los mismos y las estrategias también (por ende puede volver a plantear el mismo discurso de campaña de hace dos años) La pregunta es saber si él es el mismo. Si puede representar de la misma forma una tercera posición en la ciudad de Buenos Aires. Si puede borrar (por negación) los meses de 2016 y 2017 en el que fue funcionario de Cambiemos, la misma fuerza a la que ahora se opone. Si puede borrar (por elipsis) el hecho de que no le permitieran competir en internas contra Lilita Carrió.

Y efectivamente reaparece el Lousteau de la campaña anterior: más joven, más relajado, menos pegado al oficialismo. Camina por los bosques de Palermo reencontrándose con la





ciudad, con los paseos arreglados y el césped cortado. Y recuerda que hay cosas que se hicieron bien (maquillaje urbanístico sobre todo) También se reencuentra con Carrió, su otrora jefa política en el Frente ECO (Energía Ciudadana Organizada). Lilita lo mirá sonriendo desde una gigantografía.

La cámara está ubicada detrás de Lousteau. Funciona como sus ojos. Pero en esta escena toma mayor distancia, abre el plano y construye una imagen mítica: es David contra Goliat. Es el pequeño partido que lucha por un tercer lugar contra una Carrió del exceso, construida en base a denuncia, espectáculo, drama televisivo y advertencias de asesinato.

Carrió, como su gigantografía, desborda la escena. El primer plano de su rostro sonriente ocupa la pantalla. Y también la satiriza. Y la convierte en alguien a quien no soportamos ver tan cerca. Pero el banner cae (como sus denuncias) y aparece la gente. Los rostros de la gente. El juego es evidente: la hipérbole funciona para deslegitimar. Ampliar mucho la imagen para poner en escena también su lenta desintegración.

¿Cómo está representada la gente detrás del banner? Es interesante. Porque se trata de gente seria, preocupada, hasta consternada. La gran mayoría eleva un cartel con una demanda puntual. Miran a la cámara, interpelan por respuestas. Pero no hablan, no gritan, no se mueven. El conflicto (o la lucha de intereses) no se plantea de manera caótica ni descontrolada: las demandas se escriben en una cartulina de color y se muestran en cámara. Como los carteles de saludos a la ciudad de origen de las gradas de Playa Grande cuando Mirtha graba en el Costa Galana. Confiamos en el poder de difusión del dispositivo. Pero no involucramos el cuerpo. El cuerpo sólo funciona como soporte del cartel. Es una ciudadanía a la que le alcanza con escribir su demanda y mostrarla con preocupación. La cámara hace un paneo por las cartulinas...todas muy atendibles, todas en el mismo nivel de jerarquía, todas personalizadas. Lo que une al colectivo gente es la capacidad de interpelar al candidato: pero no más. No hay ahí integración, sólo acumulación.



Y Martín, joven, fresco y predispuesto (pero también serio y consternado) se da vuelta y deja de darle la espalda a la cámara. Se pone al frente de la gente que necesita respuestas. Hay rostros que se convierten en espectros. Quietos, alertas e inquisidores.

Encarna el liderazgo y la representación de quienes sienten que no son escuchados (y además, no hablan). Todos interpelan con la mirada al lugar donde instalan la responsabilidad de sus problemas no resueltos. Porque los problemas siguen siendo los mismos.

La interpelación final incita: provoquemos juntos una evolución en la ciudad. ¿Provoquemos? ¿Juntos? ¿Quiénes?

Se construye un vecino enojado de una indignación limpia y ordenada que se plasma en afiches escolares. La provocación es leve, la arenga desmedida. Hay decisión en Lousteau. ¿A qué está decidido? ¿A quién interpela? No puede resolver Lousteau en su discurso aquello que no define en su política: su naturaleza camaleónica. El ex embajador en EE.UU. es alguien políticamente confuso y, por eso, una parte de sus discursos en esta campaña están concentrados en explicar quién es él mismo.<sup>1</sup>

En 2017, Eco se ha convertido en Evolución. ¿Es la evolución una versión mejorada del cambio?

### **PARANDO LA GRIETA...CON LA ANCHA AVENIDA DEL MEDIO**

El spot de 1 País también tiene dos momentos claramente identificables: el caos y la calma. En el caos la grieta opera como el catalizador de un antagonismo irresoluble. La calma sólo puede ser garantizada por el candidato, una opción intermedia, la ancha avenida. La representación del caos es apoteótica: la imagen de Macri y Cristina en los monitores de la televisión confrontando, exasperados, hostiles. Y la grieta que aparece como hendidura y

---

<sup>1</sup> Lousteau: *el opo-oficialista porteño* <https://www.pagina12.com.ar/53349-lousteau-el-opo-oficialista-porteno>





ruptura en el sentido más literal de la palabra. Atraviesa los espacios cotidianos de los sujetos: la vereda, la cancha de futbol del barrio, el supermercado, el bondi.

Rostros desfigurados de personas que discuten. Primeros planos a la indignación: todo se rompe, rompemos todo. Discusiones que hacen estallar literalmente la mesa familiar. Se trata de un terremoto, el apocalipsis, el fin. Quedaremos indefectiblemente de un lado o del otro si el suelo que pisamos se abre simplemente en dos bajos nuestros pies.

Apología de la hipérbole. No hay retorno. La tragedia convive con nosotros.

Hasta que llega él. Y se pone al frente de muchos que, juntos, se proponen detener la grieta, como si se tratara de detener un ataque extraterrestre. Las narrativas de películas apocalípticas de Hollywood operan aquí como condiciones de producción de esta imagen donde se juntan los buenos civilizados decididos a parar la barbarie. Vienen a unir a los argentinos. A detener el caos. De nuevo dos opciones: la grieta (el caos, la violencia) o un país unido para detener la grieta (¿y después?).

Unir a los argentinos fue el slogan de campaña de 2015 de Cambiemos. Y del 2013 de Margarita Stolbizer, con el inolvidable Argen y Tina. Hay en la metáfora de detener la grieta la fantasía de una solución, de un mundo feliz. Un mundo sin conflicto. La pospolítica que define Chantal Mouffe es la etapa de la política sin antagonismos, esa fase en la que habremos superado el conflicto para llegar al pleno consenso. Es la eliminación misma de la política. Massa es el candidato de una sociedad sin política que propone un futuro venturoso que está más allá. ¿Dónde? Hacia dónde se dirigen las miradas de los rostros en primero planos. Serios y adustos, otra vez. Como si la honestidad fuera ceremoniosa y densa. Y la respuesta siempre viniera desde otro campo, otra dimensión, quizás caída del cielo.

¿Es la grieta un proceso que puede detenerse o una “falla” estructural con la que se convive, se negocia y se gobierna?



## **UNIDAD CIUDADANA: A VOS TE HABLO, CIUDADANO.**

Unidad Ciudadana es el nombre del frente que Cristina anunció en las escalinatas de Comodoro Py en el mes de abril de 2016. Sólo habían pasado 100 días de gobierno macrista pero ella entendía la necesidad de pensar en un armado transversal que recuperara un amplio abanico de demandas. La ciudadanía, en ese sentido, si bien es un concepto que reconoce una matriz liberal cumple con la condición de interpelar a una mayoría. Después de 12 años de gestión y del evidente proceso de desgaste se volvía necesario replantear los colectivos de identificación. Ya no podían ser (sólo) los compañeros, los kirchneristas o la militancia. El campo comunicacional que delimita el macrismo y su interpelación a los vecinos también funciona como contraste enunciativo: frente al vecino, el ciudadano. La vecindad define identidad por territorio, la ciudadanía por ejercicio de derechos.

Se trata del primer spot que ve la luz luego de lo que se conoció como la “emboscada” a los medios hegemónicos que protagonizó Cristina Kirchner en el acto en Arsenal del 20 de junio de este año<sup>2</sup>. Allí, lejos del estereotipo construido alrededor de su figura, se mostró sobria, en tacos bajos, calzas y sweater en un escenario al nivel de la gente, sin funcionarios ni altisonancias. Dio un discurso corto (de unos 20 minutos) e invitó a subir a varias personas para que contaran cómo le afectaba en su vida cotidiana las medidas económicas del gobierno. Escenificó los rostros de la crisis.

El spot de Unidad Ciudadana debe leerse en clave de ese desplazamiento enunciativo. De nuevo lo que aparece es la gente, ya no con su afiche-pancarta sino con un mensaje más personal en tono privado, de nuevo la demanda individual.

---

<sup>2</sup> Daniel Rosso dice que el “acto de Arsenal supuso una ruptura. Allí Cristina emboscó a los grandes medios hegemónicos: éstos fueron a buscar en ella y en su entorno los atributos para seguir construyendo la identidad macrista por contraste. Fueron a buscar a la Cristina estigmatizada...Fueron a buscar distancia, agresividad, dirigentes identificados con la corrupción. Pero, en su lugar, las cámaras se encontraron con los espectros de la crisis: las marcas de la angustia en los rostros y los cuerpos de los afectados por el neoliberalismo. Más aún: cuando fueron a buscar el contraste para seguir construyendo al macrismo se encontraron con un modelo alternativo de producción de verdad”.



Eligen tres escenas; el colectivo para hablar del aumento en el transporte público; el supermercado para representar la inflación en los alimentos y la farmacia para focalizar en la precarización de la salud (aumento de los remedios). Cuando compro, voto. Y cuando voto no elijo. Mi voto es un mensaje al gobierno: que así no (puedo) se puede seguir. No aparecen los rostros de los candidatos, sino que la puesta en escena apunta a construir el slogan de campaña “la voz de la mayoría”. Es una voz, de nuevo, que se hace oír por el lugar donde es expresada (la urna) pero no es escuchada en términos literales (no habla y no se expresa con sonido).

El desplazamiento enunciativo apunta a la búsqueda de una escena mesurada, sobria, que no suene disonante ni propugne el conflicto abiertamente. Hay demandas particulares que requieren políticas universales. Pero en ninguno de los tres spots analizados la demanda colectiva aparece representada bajo la forma de organización. Hay individualidades yuxtapuestas en todo caso (en los spots de Martín Lousteau y Sergio Massa) e individuos víctimas de la crisis general en la pieza de UC.

### **¿PODRÁN? SI, SE PUEDE.**

Finalmente la pieza de Cambiemos es un hallazgo de la comunicación política. Lejos de los formatos tradicionales en tiempos de campaña, el spot pone en escena un minimalismo clásico. Arriesga a decir mucho con la menor utilización de recursos. Para alcanzar mayor eficacia.

En primer lugar se despoja de la polisemia que habilita la imagen. Frente a la posibilidad de presentar imágenes tan complejas como lo habilita el dispositivo técnico, elige el uso mínimo de los recursos: sólo palabras “tipeadas” en negro sobre un fondo blanco y una melodía tenue, de cajita musical.

Más allá del ritmo que produce la anáfora, la publicidad trabaja sobre las modalidades del verbo “poder”, el verbo clave de sus slogans de campaña (“Sí se puede” y “Juntos



podemos”). El tercer componente es la apelación al discurso de la superación de los propios límites, en este caso, adaptando una célebre frase de Nelson Mandela (a quien el presidente Macri afirma admirar): *Todo parece imposible hasta que se hace*. La coalición UCR-PRO cambia el impersonal por el nosotros inclusivo, una estrategia que le ha dado resultados más que efectivos. Juntos (el gobierno – nosotros y ustedes – la gente) podemos. Hay en el verbo *poder* fuerza, potencia y un futuro en el horizonte. Hay poder en *poder*.

Cambiamos no necesita representar icónicamente a la gente. Alcanza con enunciar *juntos*. Horacio González dice que el macrismo “se maneja en la abstracción”<sup>3</sup>. Trabaja sobre la zona de la enunciación lingüística aquello que no puede o no desea mostrar. Prefiere, en este caso, poner en escena el imaginario de los votantes al inicio de su gestión e insistir con sus dos premisas básicas: que sí, se puede y que esta vez es en serio. Dimensión enunciativa de la promesa. No hay hechos que mostrar, no hay representación de lo fáctico.

Lo que sí hay es un excelente manejo de climas, la construcción de la esperanza (principal capital simbólico de la coalición gobernante) y un control de la emoción. Léase bien: el spot tiene emoción. Una emoción sensata, tenue, mesurada, controlada. No hay épica. Hay autoayuda. Apelación a la superación. La medida está construida básicamente en el mínimo uso de los recursos técnicos audiovisuales y la elección de la música. Y con esta decisión estilística (la de la armonía simétrica) se inscribe en un estilo de época. Un tiempo donde la política (y sus discursos) sentida como una interrupción de la vida cotidiana<sup>4</sup>. Durán Barba

---

<sup>3</sup> “Está bien que se invierta el argumento macrista y se les devuelva bajo una forma infinitamente peor, cuando ellos se miren, si se animan, en ese espejo. Pero aun así, siendo incomparables ambas gravedades – “bolsos” contra “blanqueos”-, la parte de la religión que celebra el macrismo con sus “idola tribu”, aún reza por la estampita de López. Con sus puertitas, saliendo del monasterio, y como los anticristos de utilería, juzgado por “revolear bolsos” sobre los muros, como espectro del medioevo, pues el poder de esa imagen admite variados relatos sobre lo inexistente. Incluso Novaresio, un periodista que se jacta de cierta precisión en el uso de lenguaje, dijo “revoleó bolsos”, lo que la imagen no contiene ni nunca mostró. El verbo *revolear* se invoca para hacer ridícula la grave desmesura de esa filmación, y poder narrarla por televisión. Contiene, sí, una tal excentricidad icónica que no tienen los sin embargo más amenazadores Panamá Papers, que nadie vio “revolear”, donde yace la verdad última. Pero abstracta. El macrismo toma las decisiones más pesadas sobre la historia nacional, pero su estilo es abstracto”. <http://www.lateclaene.com/horacio-gonzalez-cristina-mapuche>

<sup>4</sup> Dice Jorge Alemán “lo interesante es saber por qué la gente se adhiere a eso (al macrismo), y es porque hay mucha que siente que la política es una interferencia, que las cosas funcionan bien en la medida en que no la molesten con lo político,



lee bien ese clima de época y elabora mensajes amigables, cercanos y, sobre todo, sobrios. Spots de campañas que no parezcan spots de campaña, que se confundan y dialoguen con el mundo discursivo publicitario de la televisión en tiempos de plataformas on demand.

### **ALGUNAS NOTAS SOBRE LA MESURA Y EL EXCESO EN LA POLÍTICA**

El desplazamiento estilístico de Cristina va en el mismo rumbo. Y puede definirse como el arduo trabajo de recortar el exceso. Aunque con algunas desventajas. Los propios reclaman mística peronista y los ajenos miran con desconfianza el cambio de tono, el escenario circular, los tacos bajos. Los otros candidatos aún están lejos de la disputa: escenifican un ahora caótico (Massa) y preocupante (Lousteau) y se contraponen al estilo del macrismo. Se ubican, por sus elecciones retóricas y estilísticas en el exceso. Cristina, que viene del exceso del grito y la garndilocuencia, camina certera hacia la búsqueda de cierta medida. No reniega de los actos masivos pero pide bajar, literalmente, las banderas. No hay marcha ni bombo. Ni discursos de dos horas ni atril. Cristina quiere mostrarse fuera de los escenarios de excepcionalidad que supo construir, como una más<sup>5</sup>.

El macrismo construye identidad a partir de la extrema visibilidad del exceso y desde allí segrega y estigmatiza<sup>6</sup>. Es el exceso de las clases populares lo que molesta a quienes reclaman volver a un país *normal*.

En referencia al racismo y la xenofobia Slavoj Zizek dice que “siempre atribuimos al “otro” un goce excesivo: quiere robarse nuestro goce (y arruinar nuestra forma de vida) y/o tiene acceso a algún goce perverso y secreto. En resumen, lo que realmente nos molesta del

---

que querría vivir en un mundo donde la política no la perturbe. No goza con eso, no realiza ninguna satisfacción con la política”. <http://canalabierto.com.ar/2017/08/20/aleman-hay-mucha-gente-que-siente-que-la-politica-es-una-interferencia/>

<sup>5</sup> Al momento de escribir este trabajo se viralizó un video de Cristina Kirchner bailando con un grupo de mujeres en una clase de zumba en la localidad de San Martín, Buenos Aires. <https://www.youtube.com/watch?v=tNPDcRUJQaE>

<sup>6</sup> Dice Daniel Rosso “La política es presentada por el macrismo como invasión o como adherencia...en el macrismo la política invade lugares donde supuestamente no hay política, donde hay vacío o totalidad, donde la política existente ha sido invisibilizada (...) Esas máquinas de mirar – con precisión, con persistencia, con estrategia – miran para segregar: para mantener separado lo que ya se ha separado – como Milagro Sala – o para estigmatizar lo que aún no está separado”.





“otro” es el modo peculiar en que organiza su goce, precisamente el excedente, el “exceso” característico de esta forma: el olor de “su” comida, “sus” canciones y bailes ruidosos, “sus” extrañas costumbres, “su” actitud respecto del trabajo” (1993)

Hay algo de la estética del exceso (y su reivindicación) en los discursos populistas que el macrismo condena. La política no es leída como intrínseca a las prácticas de los sujetos sino que es algo que se adhiere desde afuera. La desaparición de Santiago Maldonado y las tomas de los colegios secundarios se “politizan”, se “ideologizan”. En su vocabulario politizar es kirchnerizar. Porque todo lo que plantee una demanda organizada es ubicado bajo el paraguas de los años kirchneristas. Años de anomalía que hay que volver a encauzar. La operación política y discursiva para segregar a ese componente “maldito” tiene que ver entonces con atribuirle adjetivos negativos: mafioso, desbordado, loco, fanático...en definitiva excesivo. Hay en la noción de normalidad una métrica a respetar. Cualquier elemento disonante rompe el habitual ritmo de la vida. El conflicto, inherente a la política, debe ser eliminado de las relaciones sociales. El conflicto es ruido e interferencia. Por eso las demandas (aún en el discurso de Massa y Lousteau que escenifican la preocupación de la gente) aparecen en silencio. No hay tomas de marchas ni piquetes (más propios de los spots de la izquierda que hace de la lucha y la organización su principal bien de intercambio). Hay demandas ciudadanos expresadas con respeto e interpelación, pero en silencio. Y la épica se construye con la confluencia de otros factores retóricos: la música, los planos, la luz, la fotografía.

En este contexto, el discurso macrista de campaña busca una estética que no plantee confrontación ni disrupción. Reivindica el goce legítimo de aquellos que, por su esfuerzo personal, merecen vivir en paz. Y segrega la zona del conflicto hacia los “otros”

Dice Zizek “Para los racistas, el “otro” es un adicto al trabajo que se roba nuestro trabajo o un vago que vive de nuestros esfuerzos, y es bastante divertido ver la premura con que pasamos de acusarlo de rehusarse a trabajar a reprocharle que se roba nuestro trabajo” (1993)



Cualquier similitud con los discursos que se están legitimando en el espacio social de esta época no es mera coincidencia.

## **Bibliografía**

### **Libros**

MOUFFE CH. (2007) *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

VERON E. (1993) *La Semiosis Social*. Gedisa, Barcelona

ZIZEK S. (1993) *La permanencia en lo negativo*. Editor digital: Titivillus

### **Artículos**

ALE M (2017) ¿La política es cada día más emocional? Entrevista al politólogo Marcelo Leiras en *Revista Anfibia* Recuperado de [www.revistaanfibia.com/la-politica-es-cada-dia-mas-emocional/](http://www.revistaanfibia.com/la-politica-es-cada-dia-mas-emocional/)

ALEMÁN J (2017, 14 de julio) Conferencia en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Recuperado de [www.canalabierto.com.ar/2017/08/20/aleman-hay-mucha-gente-que-siente-que-la-politica-es-una-interferencia/](http://www.canalabierto.com.ar/2017/08/20/aleman-hay-mucha-gente-que-siente-que-la-politica-es-una-interferencia/)

GONZALEZ H. (2017) Cristina Mapuche en *Revista La Tecla Ñ* Recuperado de [www.lateclaene.com/horacio-gonzalez-cristina-mapuche](http://www.lateclaene.com/horacio-gonzalez-cristina-mapuche)

REGUILLO R. (2008). Saber y poder de representación: la(s) disputa(s) por el espacio interpretativo. *Comunicación y sociedad*, (9), 11-33. Recuperado en 04 de octubre de 2017, Recuperado de [www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2008000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000100002&lng=es&tlng=es).

ROSSO D (2017, 20 de agosto) Durán Barba, “ciudadanía fácil” y manipulación del resultado electoral en *Revista Contraeditorial* (Nº1) pág. 3-4

ROSSO D. (2017, 15 de setiembre) Animales sueltos: gendarmes, policías y vecinos en *Revista Contraeditorial* (Nº3) Pág. 9-10.