

La hipermediatización de las manifestaciones partidarias

La campaña del #SíSePuede de Juntos por el Cambio (Argentina)¹

The hipermediatization of party demonstrations

The #SíSePuede's campaign of Juntos por el Cambio (Argentina)

A hipermediatização das manifestações partidárias

A campanha do #SíSePuede de Juntos por el Cambio (Argentina)

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3525>

► GERMÁN ROSSO

ger.rosso@hotmail.com - San Miguel - Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4856-6831>

La campaña del #SíSePuede de Juntos por el Cambio (Argentina). *InMediaciones de la Comunicación*, 18(2), 133-163. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3525>

CÓMO CITAR: Rosso, G. (2023). La hipermediatización de las manifestaciones partidarias.

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2023
Fecha de aceptación: 22 de mayo de 2023

¹ Este artículo se realizó con el financiamiento de una beca doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

RESUMEN

El artículo indaga la construcción mediática del ciclo de manifestaciones partidarias impulsado por la coalición Juntos por el Cambio (Argentina) durante las elecciones de 2019. El fenómeno es abordado a través de la articulación entre las teorías socio-semióticas de la mediatización y la perspectiva sobre las manifestaciones mediáticas. A partir de un estudio de caso centrado en dos movilizaciones de la campaña del #SíSePuede, se analizan las estrategias de *presentación de sí* asumidas por los manifestantes y sus efectos en la producción de colectivos de identificación. Asimismo, se presenta un modelo para el estudio de las manifestaciones hipermediatizadas.

PALABRAS CLAVE: *mediatización, Juntos por el Cambio, colectivos de identificación, presentación de sí, manifestaciones políticas hipermediatizadas.*

ABSTRACT

This paper studies the media construction of the cycle of party demonstrations of the coalition Juntos por el Cambio (Argentina) during the 2019 elections. The phenomenon is approached through the articulation between the perspective of the media demonstrations and the socio-semiotic theories of mediatization. Based on a case study focused on two marches of the

#SíSePuede's campaign, an analysis of the strategies of self-presentation of the demonstrators and his effects in the production of identification collectives is carried out. Also, a model for the study of the hypermediatic demonstrations is presented.

KEYWORDS: *mediatization, Juntos por el Cambio, identification collectives, self-presentation, hypermediatic politic demonstrations*

RESUMO

Este artigo analisa a construção midiática do ciclo de manifestações partidárias da coalizão Juntos por el Cambio (Argentina) durante as eleições de 2019. O fenômeno é abordado através da articulação entre a perspectiva das manifestações midiáticas e as teorias sócio-semiótica da mediatização. A partir de um estudo de caso centrado em duas mobilizações da campanha do #SíSePuede, é realizada uma análise das estratégias de apresentação de si dos manifestantes e de seus efeitos na produção de coletivos de identificação. Além, é apresentado um modelo para o estudo das manifestações hipermediatizadas.

PALAVRAS-CHAVE: *mediatização, Juntos por el Cambio, coletivos de identificação, apresentação de si, manifestações política hipermediatizadas*

1. INTRODUCCIÓN

Con el triunfo de Mauricio Macri en las elecciones de 2015 –candidato de Alianza Propuesta Republicana (PRO)² dentro de la coalición Cambiemos– accedió a la presidencia de Argentina, por primera vez desde el retorno a la democracia en 1983, un candidato ajeno al tradicional bipartidismo nacional –Unión Cívica Radical (UCR, o radicalismo) y el Partido Justicialista (PJ, o peronismo)–. Igual de excepcional fue la victoria de la candidata por Cambiemos, María Eugenia Vidal, en la provincia de Buenos Aires, gobernada durante 28 años ininterrumpidos por el peronismo. A esos resultados vale agregar el triunfo de Horacio Rodríguez Larreta en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, consolidando así un ciclo de tres períodos de gestión consecutivos a cargo de PRO. Fue la primera vez que una misma fuerza política se consagró simultáneamente a nivel nacional y en dos de las principales jurisdicciones electorales del país, lo cual resulta llamativo si se toma en cuenta que lo hizo una coalición liderada por un partido de reciente creación, que se presenta como una opción “moderna” que reniega de la “vieja política” y que puede adscribirse en el campo de las llamadas *nuevas derechas* (Bohoslavsky & Morresi, 2016). Dos años más tarde, en las elecciones legislativas celebradas en todo el país, la alianza Cambiemos duplicó la cantidad de votos obtenida por la coalición peronista Unidad Ciudadana. Esto hacía difícil prever la derrota de Macri en las elecciones presidenciales de 2019, precipitada por la crisis financiera iniciada en 2018 y el sostenido deterioro social y económico durante su gestión.

Este artículo se detiene, precisamente, en las elecciones presidenciales de 2019 para analizar la campaña del #SíSePuede que llevó adelante la coalición Juntos por el Cambio. En estos comicios, las dos principales fórmulas en disputa fueron la de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner (CFK) –por la coalición mayormente peronista reunida en el Frente de Todos– y la de Macri y Miguel Ángel Pichetto –por Juntos por el Cambio, alianza encabezada por PRO–. El caudal de votos obtenido por uno y otro espacio político en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) del 11 de agosto fue de 47,79% para el binomio Fernández-CFK y de 31,80% para Macri-Pichetto. Con el afán de revertir este resultado en las elecciones generales, Juntos por el Cambio modificó su estrategia de campaña: abandonó tanto los formatos de “presencia de proximidad” centrados en los “timbres” y las visitas a vecinos (Annunziata, 2018; Morresi, 2019), como las modalidades de *microtargeting* basadas en el uso de WhatsApp y la creación de grupos de “Defensores del Cambio” (Gené & Vommaro, 2023). En lugar de ello, esta coalición lanzó la campaña del #SíSePuede, una estrategia que volvió a poner en escena

² Inicialmente denominado Compromiso para el Cambio, a partir de 2008 dicho partido pasa a llamarse Alianza Propuesta Republicana (PRO). Para una reconstrucción de sus orígenes: Vommaro, Morresi y Bellotti (2015). En las elecciones de 2015, el PRO integró la coalición Cambiemos, junto a la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica. En 2019, la coalición tomó el nombre de Juntos por el Cambio –denominación que se empleará en este artículo dado que los procesos indagados transcurren centralmente en 2019.

el tradicional formato de la movilización en el espacio público y se propuso recorrer 30 ciudades del país en 30 días, alternando la presentación de 17 nuevas propuestas de campaña en los actos políticos realizados. En ese marco, el artículo focaliza su atención en la construcción mediática y en las estrategias de presentación del colectivo político que acompañó la campaña de Juntos por el Cambio a partir de un estudio centrado en dos de aquellas movilizaciones: las marchas del #24A (24 de agosto) y del #28S (28 de septiembre) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Si bien, como se anticipó, la fórmula Macri-Pichetto resultó derrotada en las elecciones generales del 27 de octubre³, la campaña del #SíSePuede constituye un fenómeno interesante en tres sentidos: en primer término, por su “eficacia relativa” (Gené & Vommaro, 2023, p. 62), dado que logró reducir a la mitad –de casi 16 a 8 puntos porcentuales– la diferencia de votos con el Frente de Todos; en segundo término, porque permite dar cuenta de las transformaciones que se produjeron en el repertorio expresivo de esa coalición política; y, por último, por su potencial para ensayar un modelo para el estudio de las manifestaciones hipermediatizadas características de la actualidad.

2. ANTECEDENTES DE LA MARCHA DEL #SÍSEPUEDA

Las marchas que tuvieron lugar durante la campaña del #SíSePuede se refieren en manifestaciones previas. El antecedente más directo lo constituye la marcha del #1A (1° de agosto) de 2017, realizada –sin expresa convocatoria oficial– en apoyo al gobierno de Macri, pero también impulsada como un modo de enfrentarse a la oposición y sus acciones de protesta (Semán, 2017). De aquí también su vinculación con el horizonte de heterogéneas manifestaciones contra el gobierno de CFK durante los años 2012-2013, coyuntura en la que PRO se consolida como fuerza opositora y Macri perfila su candidatura presidencial (De Piero & Gradin, 2015)⁴. Aún en su multiplicidad de demandas, Natalucci (2018) destaca dos puntos de encuentro entre tal ciclo de protestas anti-kirchneristas y las propuestas de Cambiemos: la recuperación de una tradición no peronista y la adopción de un vocabulario de motivos liberal-republicano. Asimismo, alejándonos un poco más en el tiempo, este conjunto de acciones de protesta puede enmarcarse en las transformaciones de las derechas argentinas tras la crisis política, social y económica del año 2001. En este escenario, las manifestaciones de los grupos liberal-conservadores y nacionalista-reaccionarios, anteriormente diferenciadas, tienden a converger, a la par que las propuestas económicas e institucionales de los primeros se articulan con elementos culturales de los segundos (Morresi, Saferstein & Vicente, 2021).

³ La fórmula Fernández-CFK fue elegida con 48,24% de los votos, mientras que la fórmula Macri-Pichetto quedó segunda con 40,28%.

⁴ Para una reconstrucción detallada de este ciclo de manifestaciones desde distintas fuentes, véase: Gold (2013, 2015) y de Gómez (2014).

Incluso con estos antecedentes, el gobierno de Cambiemos se mostró reacio a movilizar a su electorado a la hora de demostrar apoyo a sus medidas o de sentar una postura en las calles en el marco de sus disputas con la oposición. Esto parecería responder, en parte, a la estrategia comunicacional y de construcción de imagen partidaria adoptada desde 2015: el abandono de los tradicionales formatos masivos de la “vieja política” para optar por la construcción de vínculos individualizadores y sin intermediación con su electorado (Natanson, 2018; Canelo, 2019). Por eso la ocupación del espacio público no fue un elemento central para la configuración de esta identidad partidaria. Como sostiene Vommaro (2016a), el PRO articula, desde sus inicios, repertorios simbólicos y estéticas provenientes del mundo de los negocios y del voluntariado. Fue así como logró componer “un lenguaje político que busca complicidad con un electorado que se siente lejos de la ‘politización’ que realizan, por ejemplo, el peronismo kirchnerista o los partidos de izquierda” (Vommaro, 2016a, p. 136). Esto se basa, en buena medida, en la reivindicación de la ocupación del espacio público y en la participación en marchas y acciones de protesta⁵. Pero, con el tiempo, los simpatizantes del PRO también incorporaron estas acciones políticas. Como sostienen Gené y Vommaro (2023), en las elecciones de 2019 “el PRO pasó de ser un partido que despreciaba las movilizaciones masivas –‘antiplazas’– y de sostener a rajatabla que los partidos modernos no hacían ese tipo de esfuerzos, a poner todos sus recursos en esos eventos” (p. 60). De ese modo, si la “politización” inicialmente promovida por esta fuerza política se alejaba de esas prácticas, vale preguntarse cómo logra validar la ocupación del espacio público y la movilización partidaria a su repertorio de acciones políticas.

Desde la perspectiva de los estudios sobre movimientos sociales y de protesta, las manifestaciones son entendidas como una forma de acción colectiva que es reconocida tanto por quienes la utilizan como por sus destinatarios, y se caracteriza por desenvolverse en un espacio abierto –generalmente público– e involucrar a un conjunto de personas que expresan determinada posición política e ideológica (Fillieule & Tartakowsky, 2015). En tal sentido, las manifestaciones se distinguen de la mera reunión de multitudes o muchedumbres, dado que se unifican y congregan en torno a demandas que configuran la posición asumida y dan cuenta de una expresividad propia (Natalucci & Rey, 2018). En particular, lo que define a las *manifestaciones partidarias* –se den o no en el marco de una contienda electoral– es el hecho de articularse en torno a una identificación política institucionalizada.

Para comprender tanto la dimensión expresiva que atraviesa a una manifestación como su vinculación con identidades políticas, se torna necesario prestar atención no sólo a los tipos de rutinas empleadas por un agrupamiento, sino también a las formas en que estas acciones son *presentadas*, o mejor, al

⁵ Al respecto de los *imaginarios visuales* desplegados por esta fuerza política y su contraste con la estética del peronismo-kirchnerismo, véase: Dagatti (2020) y Dagatti y Onofrio (2020).

modo en que resultan integradas en una estrategia de presentación más general (Goffman, 1981; Bourdieu, 2014). Sólo pasando del nivel del *qué* al nivel del *cómo* resulta posible captar el particular trabajo simbólico de distinción que permite tanto validar la integración de una práctica al repertorio político de un grupo, como establecer distinciones respecto de los usos que de ella hacen otros grupos.

3. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

3.1. Mediatización, estrategias de presentación y construcción de colectivos

El enfoque adoptado en este trabajo se basa en una articulación entre la perspectiva sobre las manifestaciones mediáticas de Champagne (2002, 2007), la teoría de las mediatizaciones de Verón (1983, 1997, 2001) y su apropiación en el modelo analítico de la circulación contemporánea elaborado por Carlón (2020).

Una parte central del trabajo de investigación de Verón apunta a poner de relieve las transformaciones producidas por la instalación de los medios masivos de comunicación en las sociedades industriales avanzadas durante el siglo XIX y las consecuencias de la particular aceleración de este proceso desde mediados del siglo XX. Es a partir de este período, identificado como el punto de emergencia de las “sociedades mediatizadas” (Verón, 2001, p. 15), que los medios dejan de ser concebidos como dispositivos que representan o reproducen “lo real” para comenzar a ser comprendidos como instancias de producción de la realidad social. De este modo, se instaura una diferencia radical, una distancia “absoluta”, entre los órdenes de la “experiencia subjetiva” de los individuos y de la “experiencia colectiva” producida por el sistema de medios (Verón, 1983, p. 6).

En este particular modo de funcionamiento de la *semiosis*, las prácticas sociales “comienza[n] a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001, p. 15), al igual que sucede con la producción de los *colectivos identitarios* (Verón, 1997). Este último concepto permite tematizar la generación, en el seno de procesos de comunicación, de cuadros identitarios que agrupan a los actores individuales. En trabajos posteriores, Verón (2013) precisará que “un colectivo es una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (p. 421). Este reconocimiento social implica fenómenos de actividad lingüística, es decir, la asignación de determinada denominación y la atribución de cualidades y/o comportamientos específicos.

Verón (1997), a su vez, identifica cuatro zonas o sectores de producción de colectivos identitarios en las sociedades mediatizadas: la relación medios-instituciones, la relación medios-actores individuales, la relación instituciones-actores individuales y, finalmente, la incidencia de los medios sobre la

relación instituciones-actores. En lo que sigue, el análisis se centrará en estas dos últimas zonas, dado que lo que interesa es identificar el vínculo que Juntos por el Cambio construye con sus simpatizantes, así como también el efecto de los procesos contemporáneos de mediatización sobre tal relación.

Similar en su formulación y en sus consecuencias es la perspectiva desarrollada por Champagne (2002), un cercano colaborador de Pierre Bourdieu⁶, al abordar el modo en que los “malestares sociales” son construidos mediáticamente. De acuerdo con su planteo, lo que acontece en la sociedad llega a visibilizarse como un malestar cuando los medios masivos y los periodistas lo reconocen como tal. Sin embargo, este proceso no opera como un pasaje directo y sin mediaciones: los medios participan en la fabricación de la representación social de los acontecimientos y de los grupos implicados en sus coberturas, para lo cual en muchas ocasiones movilizan y redoblan prejuicios y estereotipos ya instalados (Champagne, 2007).

En el ámbito de las prácticas políticas, una de las transformaciones específicas que Champagne estudia es el creciente detrimento de las movilizaciones inesperadas e imprevisibles frente al surgimiento de un nuevo tipo de manifestaciones, mucho más preparadas y organizadas. Este es el horizonte en el cual se inscriben las *manifestaciones mediáticas*, entendidas como acciones colectivas destinadas “a influir sobre la *opinión pública* fabricada por los medios de comunicación y medida por los sondeadores” (Champagne, 2002, p. 173). Son, en este sentido, “verdaderas puestas en escena” (Champagne, 2002, p. 180) que apuntan a incidir en el poder político, más similares a desfiles sindicales que a protestas urbanas. Retomando el argumento de Verón (2001), puede decirse que es en el surgimiento de este formato donde se localiza la incidencia del pasaje de la sociedad mediática a la sociedad mediatizada en lo que respecta a la acción colectiva de ocupar el espacio público:

Hace mucho tiempo ya que sabemos que las manifestaciones estaban hechas de alguna manera *por* la prensa; lo nuevo, es ver multiplicarse manifestaciones explícitamente concebidas *para* los medios de comunicación, es decir acciones que, en última instancia, no existirían sin los medios de comunicación (Champagne, 2002, p. 173).

Las manifestaciones, así como también otras prácticas vinculadas al campo político, comienzan a “estructurarse” en función de la lógica de los medios de comunicación y a planificarse en base a los resultados de los sondeos de “opinión pública”.

Un aspecto central de las manifestaciones mediáticas radica en la organización de *estrategias de presentación de sí* a través de las cuales se busca influir

⁶ Para una aproximación a las diferencias epistemológicas entre la perspectiva sobre lo simbólico de Bourdieu y la sociosemiótica veroniana, véase Cingolani (2002). También Verón (2004) propone una posible articulación entre su teoría del reconocimiento y la sociología del gusto de Bourdieu.

en “la representación que el público, mediante la prensa, puede tener del grupo que manifiesta” (Champagne, 2002, p. 181). Tal como sostiene Goffman (1981) al desarrollar la noción de “fachada” (p. 34), es por medio de una *dotación expresiva*, es decir, de distintos conjuntos de dotaciones de signos, que los individuos procuran controlar la imagen de sí que proyectan a los demás y de esta manera influir sobre las impresiones de su público. Pero estas estrategias no sólo son movilizadas por actores individuales en el marco de intercambios interpersonales, como en los casos estudiados por Goffman: también existen estrategias colectivas por medio de las cuales los grupos construyen la “imagen oficial” (Bourdieu, 2014, p. 43) que querrían dar de sí mismos, ante sí y ante los otros. Es en este sentido que las formas de presentación cumplen un rol fundamental no sólo en la construcción de la representación o imagen que un grupo –de manifestantes, en este caso– genera en la opinión pública o en los demás grupos, sino que también juegan un rol central “frente a sí mismo”, es decir, cohesionando y legitimando las prácticas del grupo. Las estrategias de presentación se conjugan con el conjunto de cualidades y comportamientos específicos que permiten reconocer socialmente a un colectivo. Sin embargo, es necesario reflexionar acerca del modo en que este tipo de acciones se desenvuelve en el contexto contemporáneo, caracterizado por una complejización aún mayor del sistema mediático.

Recuperando los aportes de la sociosemiótica de Verón y su propuesta de periodización, Carlón (2015, 2016) postula una etapa ulterior del proceso de mediatización, en parte impulsada por la crisis en la hegemonía del sistema de medios masivos (Carlón & Scolari, 2009). Así, en la *sociedad hipermediatizada* (Carlón, 2015) comienzan a convivir dos sistemas mediáticos: el de los medios masivos y el que tiene su base en Internet.

Tal situación tiene consecuencias fundamentales en los procesos de circulación discursiva, dado que la instalación de redes sociales mediáticas –como Facebook, Twitter o Instagram– habilita “la emergencia de nuevos enunciadores capaces de producir discursos públicos, hacerlos circular y construir colectivos” (Carlón, 2019, p. 31). Esta transformación conduce a la diversificación de las direcciones comunicacionales: a la *dirección descendente* característica de la etapa anterior (“desde arriba hacia abajo”, de los medios e instituciones a los individuos) se le integran *procesos ascendentes* (que comienzan entre usuarios en las redes e inciden en los medios masivos), *horizontales* (que se mantienen dentro del mismo sistema de origen) y *transversales* (que van “desde adentro hacia afuera” o “desde afuera hacia adentro” de instituciones, colectivos y medios) (Carlón, 2020). En el presente trabajo se atenderá particularmente a esta última dimensión, dado que permite captar la manera en que la mediatización incide “desde afuera hacia adentro” en instituciones como los partidos políticos, afectando de este modo a los individuos que adhieren a sus propuestas de representación.

En cuanto a los cambios en las manifestaciones de la época contemporánea, Slimovich (2017; Slimovich & Lay Arellano, 2017) indaga diferentes casos en los que colectivos de internautas ciudadanos identificados con opciones político-partidarias o con movimientos de protesta se configuran a través de las redes sociales, e incluso pueden ascender a los medios masivos e impulsar la ocupación del espacio público. A este último tipo de fenómenos se los reconoce, articulando la perspectiva de Castells (2009), como colectivos configurados en un “espacio híbrido” (Slimovich, 2017, p. 19), dado que se encuentran anclados en un *hashtag* generado en las redes sociales y a la vez se constituyen en la ocupación del espacio urbano.

3.2. Estrategia metodológica

Desde el enfoque analítico previamente desarrollado, se propone un estudio de caso instrumental de la campaña del #SiSePuede centrado en dos de sus movilizaciones: la marcha precursora del #24A, convocada a Plaza de Mayo tras las elecciones primarias, y la marcha de lanzamiento oficial del #28S, realizada en Barrancas de Belgrano –ambas tuvieron lugar en Ciudad Autónoma de Buenos Aires–. La adopción de un enfoque instrumental supone que el caso o experiencia en cuestión sea considerado no en su particularidad o valor intrínseco, sino como una instancia mediadora que permite comprender un fenómeno más amplio, al evidenciar algunas de sus características o dimensiones centrales (Stake, 1995; Archenti, 2018).

Como sostiene Merlinsky, este tipo de estrategias de investigación resulta adecuada “para analizar el despliegue de las prácticas disruptivas que tienen puntos de novedad, pero también de continuidad con el pasado” (2008, p. 3). Ciertamente, la realización de manifestaciones y grandes mítines en el espacio público no constituye una novedad en sí misma. Tanto desde el punto de vista de la larga tradición de la movilización social y la protesta en la Argentina, como dentro del campo de las derechas en el ámbito nacional, tal tipo de movilizaciones ya se encuentran incorporadas en los repertorios de acción de diversos colectivos y grupos partidarios. Sin embargo, el carácter novedoso de este ciclo de marchas se asienta –tal como se explicó anteriormente– en la propia trayectoria de Juntos por el Cambio y en el escenario mediático en el que tiene lugar. Es a razón de esto que la finalidad del presente estudio de caso es, por una parte, aprehender las transformaciones recientes en el repertorio expresivo de esta fuerza política y, por otra parte, generar categorías y modelos adecuados para el análisis de las manifestaciones en el contexto de las sociedades hipermediatizadas.

Para ello, se realiza un estudio cualitativo basado en el relevamiento y análisis documental de diversas fuentes periodísticas y publicaciones en redes sociales (tanto de cuentas partidarias oficiales y no oficiales como de usuarios simpatizantes que asistieron a las marchas) entre el 12 de agosto y el 25 de octubre

de 2019. Este recorte temporal coincide, respectivamente, con la culminación de las elecciones primarias y con el cierre de campaña de las elecciones generales, período durante el cual Juntos por el Cambio implementa su estrategia de movilización en el espacio público.

En primer término, se reconstruyen las convocatorias a las movilizaciones del #24A y del #28S a partir del modelo de la circulación hipermediática desarrollado por Carlón (2020). Este modelo permite graficar los cambios de fase y las transformaciones interesistémicas de un proceso comunicacional, para así comprender la dimensión diacrónica del surgimiento de los colectivos identificatorios y estudiar sus efectos en el espacio público mediatizado y no mediatizado (Carlón, 2016). En segundo término, se recuperan los sucesos de ambas movilizaciones para identificar y describir las estrategias de presentación desplegadas por sus participantes (Champagne, 2002). Se atiende particularmente a los recursos expresivos empleados –tanto en el espacio público como en las redes sociales– y se explica el entramado político y sociocultural en el marco del cual adquieren sentido. Desde estos elementos, en tercer término, se analiza la construcción de colectivos identitarios en las Marchas del #SíSePuede, utilizando el esquema para el análisis de la mediatización y las figuras enunciativas del discurso político que desarrolla Verón (1997, 1987). Por último, se propone un modelo para captar las tensiones y disputas que las *manifestaciones hipermediatizadas* suscitan en el plano de la circulación transversal (Carlón, 2018).

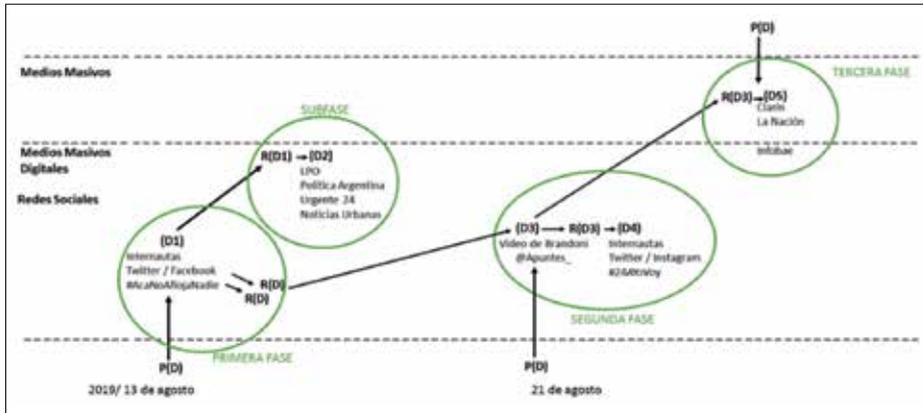
4. ANÁLISIS DEL CASO⁷

4.1. La circulación mediática de las convocatorias

El comienzo de las manifestaciones de campaña impulsadas por Juntos por el Cambio durante el 2019 puede situarse en la movilización del #24A, convocada luego de conocerse los resultados de las elecciones primarias y la diferencia de casi 16 puntos porcentuales en favor del Frente de Todos. Aunque la principal referencia de su lanzamiento fue un video difundido a través de redes sociales por el actor Luis Brandoni, diversos internautas simpatizantes de Macri comenzaron a hacer circular la iniciativa desde el 13 de agosto (Gráfico 1 –Primera Fase–), utilizando el *hashtag* #AcaNoAflojaNadie en Twitter. Estos usuarios convocaban a marchar al Obelisco y denunciaban el resultado de las PASO como fraudulento.

⁷ Una primera versión de este análisis fue desarrollada en el marco del seminario de posgrado “Análisis de los lenguajes” (2019), a cargo del Dr. Mario Carlón en el marco de la Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Gráfico 1. Circulación hipermediática de la convocatoria al #24a



Fuente: elaboración propia a partir de Carlón (2016).

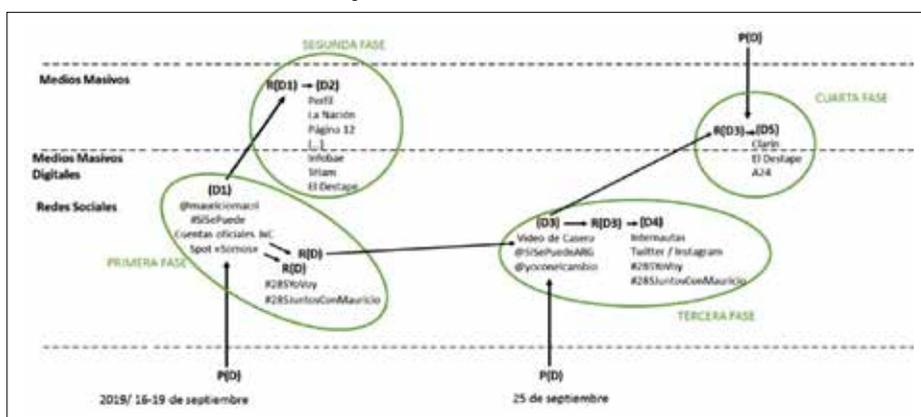
Algunos medios masivos digitales registraron esta convocatoria como una maniobra a cargo de *trolls* que maneja el Gobierno” (Gráfico 1 –Subfase de la Primera Fase–). Como se indica, se trata de una subfase, dado que si bien se produce un cambio de escala y un quiebre de sentido en el que apunta a deslegitimar a la convocatoria, este movimiento es interior al sistema mediático de las redes sociales. A partir del mencionado video de Brandoni que circuló en las redes a partir del 21 de agosto, se gestaría un cambio de escala en la convocatoria al evento (Gráfico 1 –Segunda Fase–). En el video, grabado desde Madrid e inicialmente compartido en Twitter por el usuario @Apuntes_, el actor llama a manifestarse “para demostrar que somos muchos más los que queremos un país republicano, democrático y decente”. Con la difusión de este video tiene lugar un cambio en el *hashtag* utilizado por los internautas: de #AcaNoAflojaNadie, que hacía mayor referencia en el resultado electoral adverso, se pasó a combinaciones basadas en la fecha del evento (#24A, #24AYoVoy, etc.). A partir de este video, la iniciativa llegaría a los medios masivos y digitales de alcance nacional, como *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* (Gráfico 1 –Tercera Fase–). Este cambio de escala responde a que Brandoni es una *celebrity extra-sistémica* respecto de las redes sociales, proveniente del *star-system* del *broadcasting* cinematográfico.

El proceso graficado permite constatar que el colectivo de simpatizantes de Juntos por el Cambio comienza a consolidarse a partir de un proceso ascendente, centrado en la convocatoria a movilizar y en la puesta en duda del resultado electoral. Sin embargo, podría decirse que su circulación se encuentra escindida: en un inicio el proceso ascendente queda trunco, dado que no trasciende el nivel de los medios masivos digitales de poco alcance (Gráfico 1 –Primera Fase y Subfase–). A partir de la difusión del video de la *celebrity* Brandoni en redes sociales, anclada a la fecha de realización de la movilización,

este colectivo accederá a la mediatización de los medios masivos (Gráfico 1 –Segunda y Tercera Fase–).

Muy distinta fue la difusión del lanzamiento de la marcha del #SíSePuede, con la movilización del #28S en Barrancas de Belgrano como primer hito (Gráfico 2). La convocatoria fue articulada directamente desde la cuenta de Twitter oficial de Mauricio Macri (Gráfico 2 –Primera Fase–). Su primera aparición material fue a través de un anuncio escalonado en tres días que comenzó con una enigmática placa con el *hashtag* SíSePuede y culminó con un hilo en el que se detallaban las características de la campaña. Allí se anunció que recorrería 30 ciudades en 30 días, comenzando el sábado 28 de septiembre con un acto en Barrancas de Belgrano.

Gráfico 2. Circulación hipermediática de la convocatoria al #28S



Fuente: elaboración propia a partir de Carlón (2016).

A su vez, desde las cuentas oficiales de Juntos por el Cambio se difundió un spot titulado “Somos”. El video, cuya estética se asemeja a la de los discursos publicitarios, muestra a diversas personas en un plano medio largo, mirando a cámara o realizando actividades de la vida cotidiana –viajando en transporte público, dando clases, reunidos con amigos, etc.–, así como también imágenes generales de obras públicas o niños jugando. A la par, una voz en *off* femenina interpela a los “optimistas”, aquellos que creen “en la honestidad, en la democracia, en el diálogo”. En el video se alude a tópicos recurrentes en la retórica gubernamental de Cambiemos:

—Somos los que no tranzamos con el narcotráfico. (...) Somos los que queremos un país normal. Somos los que queremos que nuestros hijos tengan un futuro mejor. Somos los que creemos que los valores no se negocian. (...) Somos todos los que creemos que se puede vivir mejor. Somos todos los que seguimos creyendo que cambiar es posible.

En este caso, la constitución del colectivo de simpatizantes de Juntos por el Cambio sigue un recorrido más centralizado y uniforme respecto de la convocatoria del #24A. Se trata de un proceso que comienza en la cuenta oficial de Twitter de Macri y es retomado por internautas simpatizantes que utilizan el *hashtag* de la campaña u otros referidos a la fecha de la primera convocatoria, como #28SYoVoy o #28SJuntosConMauricio (Gráfico 2 –Primera Fase–). A medida que el mandatario revela información acerca de la iniciativa, este proceso asciende al sistema de los medios masivos (Gráfico 2 –Segunda Fase–), cuya cobertura tiende a replicar –o cuanto mucho a anticipar– los anuncios de Macri.

Como se muestra en el Gráfico 2, en la Tercera Fase se registra un proceso similar al protagonizado por Brandoni en la convocatoria a la manifestación del #24A. En esta oportunidad, se trató de un video grabado por el actor Alfredo Casero –actor a quien podría calificársele de *celebrity extra-sistémica* y proveniente de programas televisivos humorísticos–. Su intervención fue inicialmente difundida en Twitter por cuentas partidarias no oficiales, como @SiSePuedeARG y @yoconelcambio. Pero, a diferencia del caso anterior, el video de Casero tuvo una trascendencia mínima en el sistema de medios masivos –tan sólo fue recuperado por la sección de espectáculos de *Clarín*– y en dos medios digitales –*El Destape* y *A24*– (Gráfico 2 –Cuarta Fase–), aunque fue difundido por una significativa cantidad de internautas simpatizantes.

En conclusión, las convocatorias a ambas manifestaciones se desarrollan como un proceso ascendente, pero su descripción a partir del modelo de la circulación hipermediática permitió identificar disimilitudes entre las fases atravesadas por cada fenómeno. Mientras que la convocatoria al #24A nace de internautas amateurs en las redes sociales y permanece en dicho nivel hasta la intervención de una *celebrity* como Brandoni, el lanzamiento del #28S parte de la cuenta oficial del propio Presidente de *la Nación*, y gracias a ello accede a los medios masivos. En esta oportunidad será la intervención de la *celebrity* Casero la que quedará trunca. Asimismo, ambos casos muestran en qué medida la mediatización en la época contemporánea tiende a desdibujar las fronteras entre esferas sociales que anteriormente se encontraban más claramente diferenciadas, como la política y el espectáculo.

4.2. #24A y #28S, las estrategias de presentación

En esta sección se describirán los sucesos de la marcha del #24A y del #28S con el propósito, luego, de analizar las estrategias de presentación desplegadas por sus participantes. La concentración del #24A comenzó en el Obelisco, para luego desplazarse hacia Plaza de Mayo –distantes algunas cuadras en el centro porteño–. La mayor parte de los manifestantes llegaron en grupos reducidos, con camisetas o banderas argentinas en lugar de partidarias y con carteles caseros con consignas como “Defendamos la República”, “Vamos a darla vuelta”, “Sí, se puede”, “Más República, No al Populismo”, y en contra del kirchnerismo

u otros actores, como los “Jueces y periodistas corruptos”. Acompañaron su desplazamiento con cánticos breves: “No vuelven más/ No vuelven más”, “Argentina/ sin-Cris-tina”, “No se va/ Mauricio no se va”.

Según las versiones periodísticas, Macri decidió desplazarse desde su residencia particular a la Casa Rosada al ver en los medios la magnitud de la convocatoria. Se trató de una decisión inesperada, razón por la cual no se alcanzó a instalar equipos de sonido para que Macri pudiera dirigirse a los manifestantes. Las rejas que por entonces dividían a la plaza se abrieron minutos antes de su llegada. El mandatario, acompañado por su esposa, saludó con señas y gestos a la multitud desde el balcón principal de la casa de gobierno, que se encontraba adornado por una gran bandera argentina. Desde allí, Macri grabó un mensaje que sería difundido a través de las redes sociales, en el que agradeció por el apoyo y arengó enérgicamente a “seguir juntos, ahora más que nunca; porque tres años es poco para cambiar una historia”. Durante el evento, los internautas simpatizantes difundieron imágenes de la manifestación en distintos puntos del país. Para una parte de la prensa, se trató de un relanzamiento exitoso e inesperado de la campaña por la reelección de Macri (Imagen 1), lo cual motivó a su equipo a adoptar esta estrategia de movilización.

Imagen 1



Fuente: portales web del canal de televisión Todo Noticias N y el diario Clarín (24 de agosto de 2019).

De un modo similar, los manifestantes que participaron del #28S comenzaron a concentrarse paulatinamente en la Plaza Barrancas de Belgrano, llegando en grupos pequeños, con banderas argentinas y carteles con consignas hechos a mano (Imagen 2). Debido al lugar de la convocatoria, algunos carteles recuperaron frases célebres del prócer nacional Manuel Belgrano. A diferencia de la movilización del #24A, muchos participantes contaban con banderines y globos albicelestes, así como también con *stickers* con la leyenda #SiSePuede, repartidos

por simpatizantes y militantes en las inmediaciones del punto de concentración. Además, en los días previos al acto circuló en redes un “cancionero” unificado, con cánticos de hasta cuatro estrofas, además de convocatorias que invitaban a llevar una bandera patria o accesorios similares a la marcha (Imagen 3). Esta serie de elementos dan cuenta de un mayor grado de organización de la movilización.

Imagen 2



Fuente: Instagram, @defdelcambio (28 de septiembre de 2019).

Imagen 3



Fuente: Twitter e Instagram, @defdelcambio y @lgrebelde (28 de septiembre de 2019).

A diferencia del #24A, el #28S no tuvo réplicas en las plazas de otros centros urbanos de importancia en el país. Tampoco se realizó una movilización de un punto hacia otro de la ciudad, sino que la concentración fue convocada directamente en el sitio donde se encontraba preparado el escenario que se utilizaría durante el mitin, del cual participaron importantes funcionarios, candidatos y

referentes de Juntos por el Cambio. Entretanto, Macri viajó desde Olivos –localidad en la que se encuentra la residencia presidencial– junto a los pasajeros concentrados en el ferrocarril Mitre, lo cual fue transmitido en vivo a través de la cuenta oficial de Facebook del mandatario. El discurso de cierre, a su cargo, recuperó algunas de las fórmulas enunciadas en el spot “Somos”:

—Nos une cuidar la democracia, nos une amar y querer vivir en libertad, nos une la honestidad, (...) nos une construir y no destruir, nos une saber que existe un futuro distinto para todos, y nos une decirle no a la impunidad... y nos une que nunca bajamos los brazos.

La descripción de estas dos manifestaciones permite llamar la atención acerca de una serie de elementos simbólicos predominantes en el conjunto de las movilizaciones convocadas por Juntos por el Cambio en 2019, los cuales pueden ser analizados como parte de auténticas estrategias de presentación de sí cuyo objetivo es, como se sostuvo antes, diferenciarse de otras formas de manifestarse y validar tal tipo de acciones políticas al interior del colectivo en cuestión.

En este sentido, lo que a primera vista resulta llamativo de estas marchas es el carácter dominante de la simbología patriótica, presente en la utilización de banderas argentinas, camisetas de la selección nacional de fútbol y elementos de cotillón albiceleste. En cierto modo, la estética festiva que Vommaro (2016a) identifica en los formatos de presentación pública, rituales y ceremonias partidarias del PRO continúa vigente a través de una banalización de la solemnidad propia de la pompa patriótica, que en este caso recuerda a las prácticas y estéticas de los seguidores y fanáticos del seleccionado nacional de fútbol⁸. Aun así, estos elementos no sólo permiten entablar vínculos con próceres patrios, como habilitó la elección de las Barrancas de Belgrano como lugar del lanzamiento de esta serie de movilizaciones, sino también referenciar la ocupación del espacio público en figuras y eventos históricos más contemporáneos que se distancian del imaginario peronista, como sucedió posteriormente en la comparación de la marcha de clausura de la campaña del #SíSePuede con el cierre de la campaña de 1983 de Raúl Alfonsín, expresidente radical, ambos realizados en la Avenida 9 Julio.

Complementariamente, el vocabulario utilizado tanto en las convocatorias en redes sociales como en las consignas de muchos de los carteles de las movilizaciones (Imagen 4) inscribe la exaltación de los símbolos patrios en un imaginario republicano de antigua data. La contraposición entre, por un lado, la república, la libertad, la democracia y la justicia, y, por el otro, el populismo,

⁸ Si, por ejemplo, se toma a las ceremonias escolares como el paradigma de la solemnidad patriótica, resulta evidente el contraste entre el tratamiento que allí recibe la bandera (la selección de abanderados, el ritual de su izamiento, etc.) y su utilización como poncho o manto en las manifestaciones aquí analizadas; igual de inconcebible resultaría la alternancia de música popular y grupos musicales (Gilda, Los Palmeras, Tan Biónica, entre otras) con el himno nacional y las distintas marchas patrias.

el autoritarismo y la corrupción, se cimienta en una tradición retórica propia de las derechas argentinas. Desde mediados del siglo XX, el campo de las derechas argentinas se articuló a partir de una gramática común basada en la expulsión de la categoría de *populismo* y la mitologización de *la república* (Morresi, 2011). Desde esta matriz, el populismo es concebido en términos generales como “un movimiento igualador o nivelador que pone en peligro o directamente subvierte el orden (sea natural, económico, moral, social o político)” (Morresi, 2011, p. 5). A su vez, los sectores liberal-conservadores erigieron como su mito fundante a “*la república perdida*”, época dorada en la que “la Argentina habría sido un país políticamente ordenado, socialmente armonioso y económicamente exitoso” (Morresi, 2016, p. 174). Es esta la idea a la cual se alude cuando se utiliza, por parte de este colectivo, la expresión “un país normal”, es decir, un retorno a aquella época republicana sin populismo en la cual los argentinos se habrían encontrado unidos⁹.

Imagen 4



Fuente: Instagram, @yodefendiendocambio y @defdelcambio (28 de septiembre de 2019).

A partir de esta apelación republicana, comienza a delinarse otra estrategia de presentación, a la cual se brindó una particular importancia en la cobertura de los medios masivos y en las redes sociales: *la distinción despolitizante*. Con esta operación, los manifestantes buscaron encuadrar los motivos de su participación en las movilizaciones de un modo que les permita desmarcarse de “la política”, término que es considerado un sinónimo de actividad espuria

⁹ Como sostiene Vommaro (2016b), el republicanismo liberal, a través del cual se busca abandonar la lógica del conflicto en el ejercicio del poder y así “unir a los argentinos”, es uno de los sentidos en los que se asentó la idea de “normalidad” que Cambiemos pretendió instaurar en la Argentina.

y es utilizado para menospreciar al adversario y acusarlo de poner sus intereses particulares o facciosos por encima del bienestar común de la patria. Los reclamos de los simpatizantes de Juntos por el Cambio se presentan como *desparticularizados*, es decir, como una reivindicación del interés general de la sociedad (Imagen 5).

Imagen 5



Fuente: Instagram, @yodefendiendocambio y @defdelcambio (28 de septiembre de 2019).

De este modo, la adhesión a este colectivo no se encontraría fundada en una pertenencia estrictamente político-partidaria, ni tampoco respondería a una retribución material, acción propia del clientelismo como mecanismo de “compra de votos”¹⁰. Si con esta última noción se instaure la imagen de un electorado cautivo y sumido en la pobreza material que es manipulado a partir de la distribución de recursos públicos, los “defensores del cambio”, en contraste, se construyen según el ideal de la ciudadanía democrática moderna y liberal, que fundamenta sus decisiones políticas en la razón y no en la necesidad, y que por lo tanto participa por su propia voluntad de las manifestaciones, respondiendo a sus “valores” –como orden moralmente superior– y/o al interés –desinteresado– por el bienestar de la nación en su conjunto: “Estoy acá por mis valores y porque quiero una Argentina que progrese”; “sin planes, sin choris, sin extorsionadores. Sólo argentinos que quieren un país mejor” (Imagen 5).

Al mismo tiempo, los beneficiarios de planes sociales son integrados en la esfera del clientelismo, ya que se supone que el acceso a tal tipo de programas tiene como contraprestación la asistencia a marchas partidarias. Quienes integran la campaña del #SiSePuede, en contraste, se presentan como trabajadores: esta sería la razón principal por la cual las movilizaciones se realizan durante los fines de semana y no en días laborales (Imagen 6).

¹⁰ Tal como destacan Vommaro y Combes (2016), la noción de clientelismo es utilizada como *etiqueta moral* para descalificar y denunciar ciertas prácticas políticas desviadas respecto del ideal de la ciudadanía democrática.

Imagen 6



Fuente: Instagram, @yodefiendoelcambio (20 de septiembre) y @unidosxelcampo (24 de agosto de 2019).

Sobre esta distinción entre la masa clientelar y la ciudadanía trabajadora se articula toda una serie de oposiciones complementarias, que se ponen en juego a un nivel tan inmediatamente inteligible y elemental de la percepción como lo es la utilización de los colores: mientras que con banderas rojas marchan quienes persiguen intereses políticos –en especial alusión a los partidos y movimientos de izquierda, considerados junto al peronismo como un todo homogéneo–, con banderas celestes y blancas se movilizan los ciudadanos que defienden el interés general de la patria (Imagen 7). La comparación de ambas marchas también refuerza un contraste en la disposición de los cuerpos en el espacio: quienes hacen política avanzan en columnas de personas detrás de grandes banderas, cada una con el nombre de su agrupación o movimiento, una masa a la que “arrear en micros”; quienes defienden la patria, en cambio, no llevan ni banderas ni pecheras partidarias, tampoco bombos, asisten singularmente, por sus “propios medios”, y ocupan el espacio de manera individual y desagrupada, cada quien con su bandera argentina (Imagen 8).

Imagen 7



Fuente: Instagram, @amigosdelcambio (24 de agosto de 2019).

Imagen 8



Fuente: Facebook (21 de octubre de 2019).

Otro eje de distinción es la preservación del espacio público, enfatizada tanto en las pintadas callejeras –en las que se aclara que se utilizó pintura ecológica y degradable–, como en las publicaciones en redes sociales que remarcan “el día después” de una y otra movilización. Pero lo que opera por detrás de este contraste no es sólo la conservación de los espacios comunes, sino todo un modo de vincularse con el orden establecido: están, por una parte, quienes “rompen vidrieras, plazas, atacan a la policía” y, por otra, quienes caminan “cantando el himno”, es decir, quienes cuestionan y confrontan con la autoridad, frente a quienes la acatan, la respetan e incluso la reconocen a través del canto patrio (Imagen 9).

Imagen 9

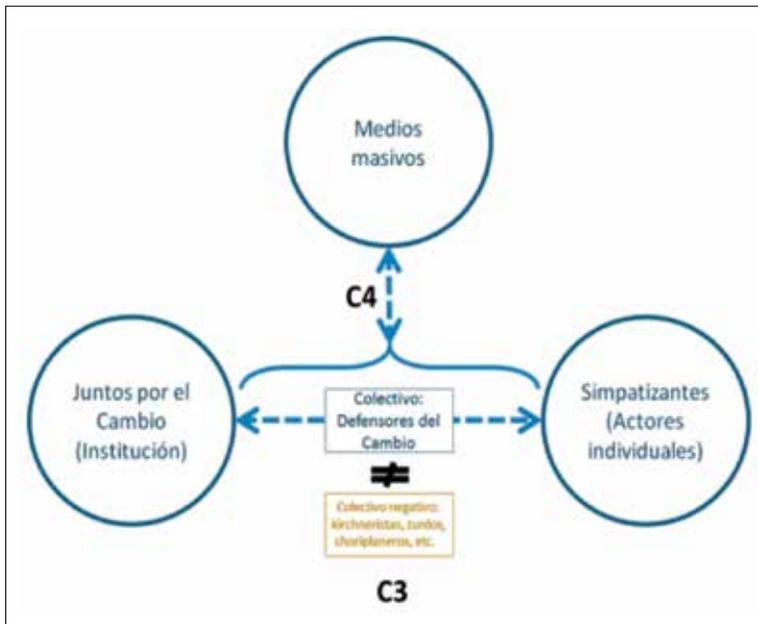


Fuente: Twitter y Facebook (24 y 25 de agosto) e Instagram (20 de septiembre de 2019).

4.3. Circulación transversal y construcción de colectivos

El caso de estudio elegido puede abordarse como un colectivo identitario gestado en la tercera zona de la mediatización identificada por Verón (1997), es decir, en el seno del vínculo entre Juntos por el Cambio como una institución partidaria y el conjunto de actores individuales constituido por sus ciudadanos simpatizantes (Gráfico 3). Desde las dos estrategias de presentación previamente analizadas, se delinea la construcción de un binomio de colectivos diferentes y opuestos entre sí, que pueden ser abordados a partir de las figuras enunciativas propias del discurso político.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema para el análisis de la mediatización de Verón (1997).

El primer colectivo, referido al *prodestinatario*, apela a operaciones lingüísticas de nominación como “Defensores del Cambio”, “Defensores de La República” o “Defensores de La Patria”. A través de estas denominaciones se asume para sí meta-colectivos singulares antes que identificaciones partidarias precisas, como podrían serlo “cambiemitas” o “macristas”, habituales en el discurso periodístico. El término *cambio*, por otro lado, cumple una función similar a la que Verón (1987) identifica en ciertas fórmulas nominalizadas de “valor metafórico (de subsunción) respecto del conjunto de la doctrina” (p. 19): “Somos los que bancamos el *cambio*” condensa de manera ejemplar lo que se

encuentra parcialmente desglosado en el spot “Somos”, o lo que es precisado en algunos documentos partidarios. A este colectivo, a su vez, se le adjudican comportamientos, como la movilización desagrupada o individualizada y el cuidado del espacio público, así como también cualidades precisas y distintivas, como la adhesión a los valores republicanos y un tipo de participación consiente, voluntaria y “auténticamente” ciudadana.

El segundo colectivo, inseparable del primero como adversario con el que se polemiza, es identificado a través de fórmulas plurales particularizadas, como *kirchneristas*, *kukas*, *zurdos* o *choriplaneros*, los cuales se vinculan, siguiendo a Verón (1987), con operadores de interpretación que poseen un poder explicativo propio y un efecto inmediato de inteligibilidad para los *prodestinatarios*: el populismo o el peronismo. A este colectivo, además, se le adjudica comportamientos como la movilización partidaria u organizada, así como también la turbación y la destrucción del espacio público. Además, se le atribuyen cualidades como la adhesión a intereses políticos, sectoriales o facciosos particulares, y una participación de tipo fanática o pasional –es decir, alejada del uso de la razón– que no se contradice con la posibilidad de una cooptación clientelar.

Sin embargo, la construcción de tales colectivos no se realiza sobre el vacío, como si se tratara de una única relación diádica entre la institución partidaria y los actores individuales. Este vínculo es, a su vez, objeto de la cobertura de los medios de comunicación, los cuales construyen de cierto modo a los manifestantes y sus acciones, en lo que Verón (1997) identifica como la cuarta zona de producción de colectivos. De aquí que Champagne (2002) sostenga que uno de los aspectos específicos de las manifestaciones mediáticas reside “en la *lucha*, principalmente entre el grupo que manifiesta y la prensa, para imponer una visión del acontecimiento” (p. 191). Los medios masivos podrán replicar o disputar, destacar o relativizar, las estrategias de presentación de los manifestantes a través de transmisiones televisivas en directo, entrevistas *in situ* realizadas por movileros de radio o crónicas periodísticas de la prensa gráfica, entre otros recursos.

Un ejemplo son los *fenómenos de escándalo* que se suscitan cuando un medio de comunicación, por intermedio de un movilero, como en el caso de las coberturas del medio televisivo C5N a cargo de Lautaro Maislin y del medio digital Revolución Popular a cargo Ezequiel Guazzora (Imagen 10), exponen lo que sería una suerte puesta en escena transversal “opositora” –que va desde “desde afuera hacia adentro” del colectivo en cuestión, buscando contradecirlo–. En ese marco, las intervenciones y las preguntas de los movileros tienden a cuestionar la racionalidad que se construye en torno a la adhesión a la campaña #SíSePuede. Por su parte, las agresiones y las increpaciones que estos periodistas recibieron permitieron que las coberturas mediáticas opositoras pusieran en duda el carácter “democrático” y “dialoguista” de este electorado.

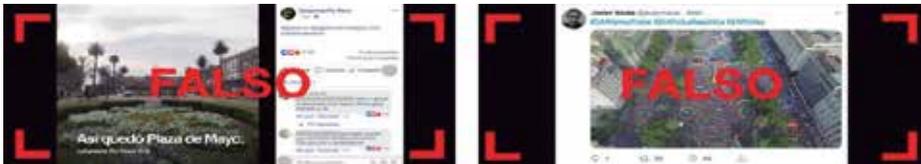
Imagen 10



Fuente: Youtube del canal televisivo C5N, web de *El Destape* y cuenta de Twitter del periodista Juan Amorín (20 de octubre de 2019).

También es importante considerar las relaciones inter-sistémicas que se entablan en torno a las estrategias mediatizadas de presentación de sí del colectivo identificado con la campaña analizada. En este campo incluso se ubican las desmentidas de los medios masivos a publicaciones realizadas por usuarios. *Clarín*, por ejemplo, se permitió desmentir una publicación del usuario “Coherencia Por Favor” en la que, en el marco de la estrategia de distinción despolitizada, se utilizaba una fotografía de Plaza de Mayo tomada en 2017, luego de una movilización sindical opositora, para ilustrar el supuesto buen estado del espacio público tras la marcha del #24A (Imagen 11). En otra de las imágenes, difundida en Twitter por Javier Navia (@javiernavia), editor de la revista de *La Nación*, procuraba dar cuenta de la masividad de la manifestación. *Clarín* mostró que la fotografía, en realidad, había sido tomada durante el último discurso de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en 2015.

Imagen 11

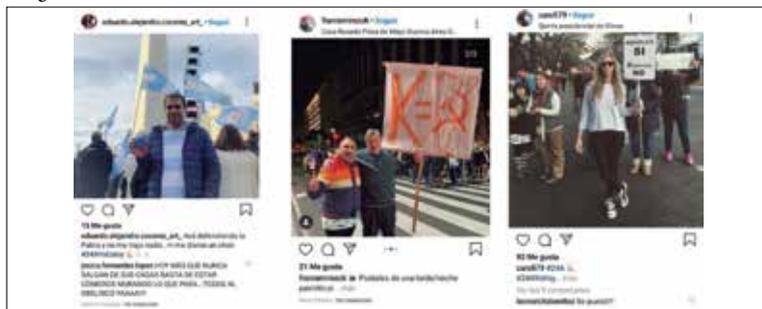


Fuente: Imágenes publicadas por el diario *Clarín*, 27 de agosto de 2019¹¹.

11 Véase: https://www.clarin.com/politica/reverso-desinformaciones-marcha-24a-favor-mauricio-macri_0_RpwGQLiRI.html

Por otro lado, en las publicaciones realizadas por usuarios amateurs simpaticizantes se puede observar cómo las mismas estrategias de presentación estudiadas en la sección anterior son reforzadas y ancladas a partir de la utilización de *hashtags* comunes (Imagen 12). Las consignas difundidas en redes apelan tanto a reclamos republicanos, como a acusaciones de clientelismo e impugnaciones antikirchneristas, antiperonistas y antiizquierdistas dirigidas a quienes no comulgaban con Juntos por el Cambio. A su vez, los internautas opositores se propusieron disputar y contradecir la construcción de este colectivo a través de *hashtags* particulares referidos a la manifestación. En este caso, se disputó el carácter democrático y republicano de sus participantes, así como también se les adjudicó ciertas características etarias y de clase (Imagen 13).

Imagen 12



Fuente: Instagram (24 de agosto de 2019).

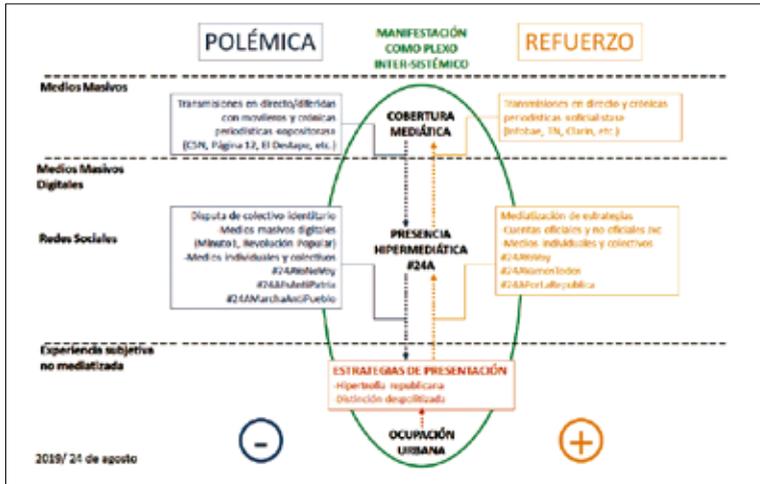
Imagen 13



Fuente: Twitter (24 de agosto de 2019).

En suma, la circulación contemporánea de las manifestaciones partidarias comporta una complejización de las relaciones de sentido entre diferentes sistemas mediáticos y, por tanto, una diversificación de los saltos hipermediáticos en direcciones plurales. Un modo de comenzar a abordar estos *plexos inter-sistémicos* consiste en identificar y distinguir los efectos de sentido de un acontecimiento en los diferentes niveles mediáticos (Gráfico 4).

Gráfico 4. Plexo inter-sistémico de la manifestación #24A



Fuente: elaboración propia a partir del modelo de Carlón (2016).

En el Gráfico 4 se intentan organizar los procesos de circulación ascendentes-descendentes, pero fundamentalmente transversales (representados a partir de las líneas verticales discontinuas), que tienen lugar en los distintos sistemas mediáticos a partir de la movilización del 24 de agosto en favor de Juntos por el Cambio. El conjunto de estas intervenciones se encuentra organizado en dos campos según su carácter positivo (*refuerzo* al colectivo identificador) o negativo (*polémica* respecto del colectivo identificador).

Si se lee de abajo hacia arriba, la mediatización de las manifestaciones parte del despliegue de estrategias de presentación de sí durante la ocupación del espacio urbano. Retomando a Verón (2001), se puede considerar a este nivel como *experiencia subjetiva*, en la medida en que la realización de esta acción forma parte de “los campos significantes no mediatizados” (p. 16). En las sociedades mediática y mediatizada los sucesos de una manifestación pueden ser objeto de distintas coberturas de los medios masivos, los cuales brindarán al acontecimiento el estatuto de “experiencia colectiva” (Verón, 1983, p. 5). Pero, en las sociedades hipermediatizadas, se instala un escenario diferente: los acontecimientos también se encuentran mediatizados por el sistema de las redes sociales.

En este contexto, las estrategias de presentación de los manifestantes podrán ser replicadas o polemizadas tanto en el terreno de los medios masivos como en el territorio de los medios digitales y los usuarios amateurs. Los medios masivos oficialistas u opositores podrán asumir, como se dijo, distintos posicionamientos a través de sus coberturas y crónicas periodísticas. En el espacio

de los medios masivos digitales y de las redes sociales sucede algo similar: las estrategias de presentación tanto mediatizadas (por cuentas oficiales, no oficiales y distintos simpatizantes), como no mediatizadas (en el espacio urbano), podrán ser replicadas por medios digitales y usuarios particulares que disputen su sentido. Estas querellas de sentido suelen encontrarse ancladas en *hashtags* comunes que permiten la confrontación entre distintas posiciones políticas, como es el caso del #24^a, o particularizados según se trate de *prodestinatarios* (#24AYoVoy, #24APorLaRepublica, etc.) o *contradestinatarios* (#24AYoNoVoy, #24AEsAntiPatria, #24AMarchaAntiPueblo, etc.) del colectivo moviliado estudiado.

5. COMENTARIOS FINALES

El presente estudio de caso, centrado en dos de las movilizaciones de la campaña del #SíSePuede, se propuso dos objetivos: identificar las mutaciones en el repertorio expresivo de Juntos por el Cambio y producir categorías adecuadas para el estudio de las manifestaciones hipermediatizadas.

Respecto de lo primero, se indagó el modo en que esta fuerza política logra integrar una práctica anteriormente desprestigiada por sus simpatizantes, al punto que entra en tensión con los formatos de proximidad –“timbros” y “recorridos”– en los que se basaba su identidad partidaria. Es a través de dos estrategias de presentación complementarias que esta incorporación resulta validada: la *hipertrofia patriótica* –basada en la exaltación de los símbolos nacionales– y la *distinción despolitizante* –centrada en el distanciamiento frente a otros modos de ocupación del espacio público, atribuidos a los movimientos populares, peronistas y de izquierda–. A su vez, la apelación a un imaginario republicano que atraviesa a estas estrategias da cuenta de una torsión más amplia y general del repertorio simbólico de Juntos por el Cambio. Ante los resultados adversos de su gestión, esta coalición optó, a partir de 2018, por abandonar paulatinamente la división entre una “nueva” y una “vieja” forma de hacer política como principal eje en su diferenciación con otras fuerzas. En lugar de ello, tendió a radicalizar su confrontación con el kirchnerismo y a asumir la retórica tradicional de la derecha liberal-conservadora, centrada en una oposición definida en términos de “república” y “democracia” contra “autoritarismo”, “populismo” y “totalitarismo”.

Respecto de lo segundo, se propuso un modelo para abordar a las manifestaciones hipemediatizadas como *plexos inter-sistémicos*, con el fin de captar la pluralidad de direcciones comunicacionales y de saltos hipermediáticos que involucra este tipo de acontecimientos en la época contemporánea. La novedad respecto de las manifestaciones mediáticas estudiadas por Champagne (2002), cuyo contexto es el de las sociedades mediatizadas, es que actualmente las estrategias de presentación no sólo se desenvuelven en la ocupación del espacio

urbano, sino también en el espacio hipermediatizado habilitado por las redes de medios digitales y usuarios. Puede plantearse, en consecuencia, que aquello que define a las manifestaciones hipermediatizadas es la conformación de colectivos identitarios en un *espacio híbrido* (Slimovich, 2017) constituido por la intersección entre la ocupación urbana, el sistema de los medios masivos y el sistema de las redes sociales mediáticas. A su vez, la construcción de tales colectivos movilizados ya no sólo se encuentra tensionada por la disputa entre medios masivos y manifestantes por imponer la representación del acontecimiento. Las manifestaciones hipermediáticas exigen atender a la circulación transversal, pero pensándola como una dimensión que en estos casos se define por una lógica confrontativa entre usuarios simpatizantes y opositores en las redes.

Desde este punto de vista, se podría visitar algunas de las tesis inaugurales de Verón (1983) acerca de la mediatización. Si la creciente mediatización de las prácticas de la sociedad lleva a instaurar un distancia “absoluta” entre la “experiencia subjetiva” de los individuos y la “realidad social” (Verón, 1983, p. 6) producida por el sistema de los medios masivos, en el contexto de la sociedad hipermediatizada se habilita la posibilidad de que las experiencias de los individuos trasciendan el nivel de la realidad intersubjetiva y accedan al espacio público mediatizado, es decir, de que tengan “múltiples existencias” y puedan ser “retoma[da]s al infinito en la palabra de los actores sociales” (ob. cit., p. 5), pero también de los medios, las instituciones y los colectivos.

A través de las redes sociales mediáticas, los grupos y usuarios individuales pueden dar estatuto público a sus “versiones” particulares de una manifestación y así disputar o apuntalar, a partir de procesos ascendentes u horizontales con diferentes grados de efectividad según el caso, la construcción del acontecimiento realizada por distintos medios masivos. Si Verón (2001) conjeturaba que el resultado de la mediatización “sería la transferencia total de las prácticas colectivas al universo de los medios” (p. 16), el estado actual de este proceso hace pensar que incluso ha trascendido la frontera de “la vida privada-cotidiana definida (...) como el conjunto de los campos significantes no mediatizados” (Ibíd.). La experiencia subjetiva y la vida cotidiana se encuentran mediatizadas en mayor medida por las redes sociales, lo cual lleva a replantear el estatuto de la división entre lo público y lo privado.

REFERENCIAS

- Annunziata, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbrees y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7(1), 57-90.
- Archenti, N. (2018). Estudio de caso/s. En A. Marradi, N. Archenti & J. I. Piovani, *Manual de metodología de las ciencias sociales* (pp. 291-303). Buenos Aires: Siglo XXI.

- Bohoslavsky, E. & Morresi, S. (2016). El partido PRO y el triunfo de la nueva derecha en Argentina. *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, 32. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/alhim/5619>
- Bourdieu, P. (2014). *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989-1992)*. Barcelona: Anagrama.
- Canelo, P. (2019). *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En Vizer, E. & Vidales, C. (Coords.), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: Comunicación Social.
- Carlón, M. (2018). Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En P. Castro (Org.), *Circulação discursiva e transformação da sociedade* (pp. 26-40). Campina Grande: Eduepb.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *In Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 47-63. Recuperado de: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2884>
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.
- Carlón, M. & Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Champagne, P. (2002). *Hacer la opinión. El nuevo juego político*. La Paz: Plural.
- Champagne, P. (2007). La visión mediática. En P. Bourdieu, *La miseria del mundo* (pp. 51-64). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cingolani, G. (2002). Acerca del problema del sentido en lo social. Una lectura crítica desde la teoría de la discursividad de Eliseo Verón sobre Winch, Taylor y Bourdieu. *La Trama de la Comunicación*, 7, 67-74. Recuperado de: <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/245>.
- Dagatti, M. (2020). Los imaginarios políticos en la Argentina contemporánea (2011-2018). Contribución a un estudio visual de la hegemonía discursiva. En A. Aymá & M. Dagatti (Comps.), *La política en escena. Voces, cuerpos e imágenes en la Argentina del siglo XXI* (pp. 148-165). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

- Dagatti, M. & Onofrio, M. P. (2020). Imaginarios hipermediáticos. Los mundos visuales del gobierno de Cambiemos (2015-2018). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 96, 73-91. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3928>.
- De Piero, S. & Gradin, A. (2015). La sociedad civil “desorganizada”. Protestas y oposición en la sociedad civil a los gobiernos kirchneristas. *Revista Estado y Políticas Públicas*, 5, 19-39. Recuperado de: https://revistaeypp.flaco.org.ar/files/revistas/1445969597_19-39.pdf
- Fillieule, O. & Tartakowsky, D. (2015). *La manifestación: cuando la acción colectiva toma las calles*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gené, M. & Vommaro, G. (2023). *El sueño intacto de la centroderecha*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gold, T. (2013). 54% + 46% = Argentina. Tensiones en la representación política y límites de la negatividad: el Cacerolazo del 8N. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.academica.org/000-076/264>
- Gold, T. (2015). Cacerolazos y legitimidad política en la Argentina reciente. Del “13-S” al “8-A”. En Annunziata, R. (Comp.), *Pensar las elecciones: democracia, líderes y ciudadanos* (pp. 182-210). Buenos Aires: CLACSO.
- Gómez, M. (2014). Radiografía de los movilizados contra el kirchnerismo. Resultados de una encuesta a la concurrencia del 8N. *Sudamérica*, 3, 75-100. Recuperado de: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/sudamerica/article/view/1052>
- Merlinsky, M. G. (2008). *Agregando valor a los estudios de caso: reflexiones desde la trastienda de la investigación*. I Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9529/ev.9529.pdf.
- Morresi, S. D. (2011). Un esquema analítico para el estudio de las ideas de derecha en Argentina (1955-1983). En Bohoslavsky, E. (Ed.), *Actas del Taller de Discusión sobre las Derechas en el Cono Sur, siglo XX* (pp. 23-41). Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Morresi, S. (2016). “Acá somos todos democráticos”. El PRO y las relaciones entre la derecha y la democracia en Argentina. En Vommaro, G. & Morresi, S. (Coords.), *“Hagamos equipo”. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina* (pp. 163-202). Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Morresi, S. (2019). Autopsia de la nueva política. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/autopsia-de-la-nueva-politica>.

- Morresi, S., Saferstein, E. & Vicente, M. (2021). Ganar la calle. Repertorios, memorias y convergencias de las manifestaciones derechistas argentinas. *Clepsidra*, 15(8), 134-151. Recuperado de: <https://ojs.ides.org.ar/index.php/Clepsidra/article/view/252>
- Natalucci, A. (2018). Entre la Democratización y la República. Revisitando el ciclo de movilización en el último gobierno kirchnerista (Argentina, 2012-2015). *Estudios de Derecho*, 75(166), 30-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6759619>
- Natalucci, A. & Rey, J. (2018). ¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivos de mujeres (Argentina, 2015-2018). *Revista de Estudios políticos y estratégicos*, 6(2), 14-34. Recuperado de: <https://revistaep.utm.cl/articulos/una-nueva-oleada-feminista-agendas-de-genero-repertorios-de-accion-y-colectivos-de-mujeres-argentina-2015-2018>.
- Natanson, J. (2018). *¿Por qué? La rápida agonía de la Argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Semán, P. (2017). El sueño de la plaza propia. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/el-sueno-de-la-plaza-propia>
- Slimovich, A. (2017). Los renunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo. *De signos y sentidos*, 18, 9-34. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/DeSignosySentidos/article/view/6912>.
- Slimovich, A. & Lay Arellano, I. T. (2017). La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos de Ayotzinapa. *PAAKAT*, 13. Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/303>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Verón, E. (1983). Prefacio a la segunda edición. En *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island* (pp. 3-10). Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En VV. AA., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (13-26). Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.
- Verón, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (pp. 13-40). Buenos Aires: Norma.
- Verón, E. (2004). *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Vommaro, G. (2016a). Contribución a una sociología política de los partidos. Los mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO. En Vommaro, G. & Morresi, S. (Coords.), *“Hagamos equipo”. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina* (pp. 111-162). Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.

Vommaro, G. (2016b). “Unir a los argentinos”: el proyecto de “país normal” de la nueva centroderecha en Argentina. *Nueva Sociedad*, 261, 4-12. Recuperado de: <https://www.nuso.org/articulo/unir-los-argentinos/>

Vommaro, G. & Combes, H. (2016). *El clientelismo político: desde 1950 hasta nuestros días*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Vommaro, G., Morresi, S. & Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

* Contribución: 100% realizado por el autor.

* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Germán Rosso. Doctor (cand.) en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Licenciado y Profesor en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Becario, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina), con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Miembro titular, colectivo de bibliógrafos de Cornelius Castoriadis / Agora Internacional (CC/AI). Co-director, proyecto “Transformaciones en el imaginario neoliberal: reconfiguraciones de lo decible, lo visible y lo afectivo en la disputa política argentina (2015-2023)” (R22-25), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Profesor titular de “Semiótica y Comunicación”, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Argentina). Profesor auxiliar del “Seminario de Diseño Gráfico y Publicidad”, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Sus intereses de investigación son la construcción de las adhesiones políticas, los vínculos entre afectos e imaginarios políticos, el análisis sociosemiótico de los fenómenos comunicacionales y las teorías de la subjetividad.