

Contradestínación inclusiva

El discurso de Macri y de Scioli en Facebook

Inclusive counterdestination The discourse of Macri and Scioli on Facebook

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2829>

ENERO - JUNIO 2018
137
MEDIACIONES

▶ EMMANUEL PEREZ ZAMORA

emmaantropologia@outlook.es - Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 6 de mayo de 2018

RESUMEN

En este artículo nos proponemos analizar la destinación y contradestínación en el discurso político de Mauricio Macri y de Daniel Scioli durante el *ballotage* presidencial del año 2015, en la República Argentina. Nuestro corpus discursivo se conforma a partir de los posteos realizados por ambos candidatos en sus páginas oficiales de la red social Facebook. Para llevar a cabo el análisis cualitativo utilizamos las herramientas interpretativas tanto del enfoque post-marxista del discurso de Laclau y Mouffe (2008, 2007, 2005, 2002, 1996, 1993, 1985) como de la polifonía enunciativa de García Negroni (2016, 1988). Este estudio plantea como resultado

la emergencia de un nuevo modo de contradestínación en el discurso político.

PALABRAS CLAVE: *análisis del discurso político, Facebook, hegemonía, contradestínación inclusiva.*

ABSTRACT

In this paper we propose to discuss the destination and counterdestination in the political discourse of Mauricio Macri and Daniel Scioli during the presidential runoff period of the year 2015, in the Argentinian Republic. Our discursive object is formed from the posts made by both candidates in their official pages of the social network Facebook. To carry out our qualitative analysis we use interpretative tools both the post-marxist focus of discourse that Laclau and Mouffe (2008, 2007, 2005, 2002, 1996, 1993, 1985) and the enunciative polyphony of García Negroni (2016, 1988). This study raises as a result the emergence of a new mode of counterdestination in the political discourse.

KEYWORDS: *political discourse analysis, Facebook, hegemony, inclusive counterdestination.*

INTRODUCCIÓN

Las prácticas políticas actuales se encuentran dinamizadas y reconfiguradas por las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales en Internet. En este sentido, la mediatización es transversal a la sociedad, ya que “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001, p. 15). El *ballotage* presidencial del año 2015 en la República Argentina no fue ajeno a estas transformaciones sociales; sino que, por el contrario, le otorgó relevancia a la operatividad de las redes sociales al momento en que los candidatos, Daniel Scioli y Mauricio Macri, intentaron convencer y persuadir a sus usuarios. Este artículo se focaliza precisamente en el *análisis del discurso político* que ambos candidatos presidenciales publicaron en sus páginas oficiales de Facebook durante la campaña electoral del mencionado *ballotage*¹.

Entendiendo a Facebook como un nuevo campo de lucha discursiva (Laclau, 1993), nos situamos en el contexto de producción en que tienen lugar los discursos de Macri y de Scioli, lo cual permite analizar las estrategias que ambos candidatos utilizan para construir diversos destinatarios. Partimos de la hipótesis de que los *prodestinatarios* del discurso político de Scioli ocupan el lugar de *paradestinatarios* en la estrategia discursiva de persuasión de Macri, dando lugar, de esta manera, a una nueva modalidad de *contradestinatión* en el discurso político². Dicho de otro modo: aun cuando en el discurso de Macri los *prodestinatarios* del discurso de Scioli formen parte de lo que se llama la *exclusión constitutiva* (contradestinatarios), ocupan también –desde el punto de vista estratégico– el lugar de *paradestinatarios* y sirven, así, a la construcción de la *contradestinatión*.

El artículo se organiza en cinco secciones. En primer lugar, nos aproximamos a los conceptos de discurso político y de *hegemonía*. En segundo lugar, se da cuenta del rol de Facebook en la configuración del discurso político y, en la tercera sección, se explicita la metodología y la técnica de investigación. En cuarto lugar, se analizan algunos fragmentos del corpus discursivo vinculado a la *destinatión* y la *contradestinatión* del discurso político de Macri y de Scioli. Por último, se presenta una serie de consideraciones finales en torno de los resultados del análisis.

1 Este artículo se desprende de una investigación realizada sobre el discurso de Macri y de Scioli en el marco de la Licenciatura en Antropología, orientación etnolingüística, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. En el caso particular del *ballotage*, o segunda vuelta electoral, enfrentó a Macri, candidato de la “Cambiamos” -coalición política que finalmente triunfó en aquellas elecciones- y Scioli, candidato del “Frente para la Victoria” (FPV).

2 En el siguiente apartado, como veremos, hacemos algunas consideraciones teóricas y precisamos el sentido dado a estos tres tipos de destinatarios de todo discurso político: *prodestinatario*, *paradestinatario* y *contradestinatario*.

UNA APROXIMACIÓN AL DISCURSO POLÍTICO Y A LA HEGEMONÍA

La concepción acerca de la categoría de discurso político aquí adoptada parte del postulado que considera que toda realidad se funda en el discurso, por lo que no existe la posibilidad de considerarla prediscursiva. El divorcio con toda pretensión de asumir la existencia de la extra-discursividad es lo que permite poner en evidencia que no hay nada por fuera del texto (Derrida, 1971; Lacan, 1989). De esta manera, el discurso opera como un juego de lenguaje, donde toda práctica o acción se encuentra entretejida por éste, lo cual permite superar la dicotomía pensamiento/realidad. Además, amplía y reorganiza las categorías que permiten dar cuenta de las relaciones sociales (Wittgenstein, 1958; Laclau, 1985).

En este sentido, tanto Scioli como Macri ponen en juego estrategias discursivas mediante las cuales intentan persuadir a la *opinión pública*, entendida como “una red dinámica de significaciones atravesadas por el poder que mediante diversos dispositivos mediáticos va conformando un discurso social que se impone como público” (Perez Zamora & Sabogal Quintín, 2016, p. 318), con el objetivo de reconfigurar el tablero político y social. De este modo, consideramos que el discurso no se restringe al habla y/o la escritura, sino que es “un complejo de elementos en el cual las relaciones juegan un rol constitutivo. Esto significa que esos elementos no son preexistentes al complejo relacional, sino que se constituyen a través de él” (Laclau, 2005, p. 92). Es así que se configura una totalidad significativa en la que toda práctica resulta inseparable de lo discursivo.

Si bien el enfoque *saussureano* presenta limitaciones en la formulación de una teoría lingüística del discurso (Laclau, 1993), el axioma acerca de que no existen en la lengua valores positivos sino que, por el contrario, sólo se establecen relaciones por oposición y correlación —dado que las palabras no significan por su contenido, sino por aquello que se encuentra por fuera de ellas (Saussure, 1916)—, nos resulta útil para establecer una analogía con la emergencia de nuevas identidades políticas, como en el caso de los discursos analizados en este trabajo.

La aplicación del axioma *saussureano* al campo político-democrático nos permite evidenciar cómo las identidades colectivas necesitan establecer fronteras en función de excluir a la otredad; ya que, como argumenta Mouffe, “la relación nosotros/ellos se convierte en una relación de enemistad, es decir, se vuelve antagónica” (2007, p. 33). En efecto, el antagonismo emerge como un factor constitutivo del discurso político, por lo que resulta pertinente hacer alusión a la diferencia que la autora establece entre *lo político* y *la política*, entendiéndose lo primero como:

la dimensión de antagonismo que considera constitutiva de las sociedades humanas. (...) Y *a la política como* el conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un determinado orden, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político (Mouffe, 2007, p. 16; subrayado nuestro).

Lo antagónico es, entonces, cristalizado en el discurso político mediante la presencia de tres tipos de destinatarios y la implicancia de “un *enfrentamiento*, relación con un *enemigo*, *lucha* entre enunciadores” (Verón, 1987, p. 3).

Por lo tanto, nos encontramos con un destinatario positivo y otro negativo³ que son receptores activos del discurso político. La relación del enunciador con el destinatario positivo tiene su base a partir de la *creencia presupuesta* que responde a “un receptor que participa de las mismas ideas, que se adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador: el destinatario positivo es, antes que nada, el partidario” (Verón, 1987, p.4). En consecuencia, este destinatario positivo es denominado por Verón como prodestinatario y conforma el *colectivo de identificación* del enunciador expresado en el “nosotros” inclusivo. En segundo lugar, el destinatario negativo o contradestinatario es aquel que presenta una inversión de la creencia y forma parte de lo excluido, de modo que “lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario e inversamente” (ibíd., p. 4). Por último, el contexto democrático habilita el surgimiento de un tercer tipo de destinatario o paradestinatario compuesto por “sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo ‘fuera del juego’ y que, en los procesos electorales, son identificados habitualmente como ‘los indecisos’” (1987, p. 5). De aquí parte, en relación a los otros dos destinatarios, la tesis de Verón sobre la *suspensión de la creencia* en torno del paradestinatario, de modo que el discurso político se torna persuasivo.

En tal sentido, García Negroni (2016) complejiza el campo de la recepción al interior del discurso político a partir de una reformulación del esquema de la recepción de los discursos propuesto por Kebrath-Orecchioni (1986), porque clasifica la contradestinatación en: a) contradestinatarios en posición de no-persona; b) contradestinatarios directos en segunda persona; c) contradestinatarios encubiertos o indirectos a quienes se advierte, amenaza, cuestiona, refuta o descalifica mediante complejos ilocucionarios en los que “un mismo contenido proporcional debe ser interpretado como distintas fuerzas ilocucionarias dirigidas a distintos destinatarios y tal interpretación es básica y constitutiva del sentido del discurso” (García Negroni, 1988, p. 88).

Estos aportes de la polifonía enunciativa permiten poner en evidencia los diálogos, las polémicas, legitimaciones o desacreditaciones explícitas e implícitas en la construcción discursiva que llevan a cabo Scioli y Macri, ya que “uno de los elementos que determinan la especificidad del discurso político es la multi-funcionalidad (refuerzo de creencia, persuasión, polémica)” (ibíd., p. 89). En efecto, la multi-funcionalidad puede ser desagregada en dos modalidades: por un lado, la intradiscursividad en lo que respecta a las funciones de creencia y persuasión; por otro lado, la interdiscursividad en lo que refiere a

³ Es justamente esta disociación estructural del destinatario positivo y negativo lo que diferenciaría, según Verón (1987), al discurso político de otros tipos de discursos como pueden ser el de la información, el científico y el publicitario.

la función polémica. Sin embargo, estos dos niveles no presentan una misma jerarquía debido a que la primera se realiza en la totalidad discursiva, mientras que la segunda es constitutiva de las funciones de creencia y persuasión (ibíd.).

El enfoque post-marxista considera que el discurso político configura sentidos y significaciones que resultan inseparables del ejercicio de poder y la construcción de *hegemonía* como acciones necesarias para generar prácticas articularias que establezcan un determinado orden social (Laclau & Mouffe, 1985). En este sentido, la relación hegemónica presenta una vinculación con la producción social de significantes vacíos que permite articular los elementos diferenciales y particulares en una época de fragmentación social como la actual (Bauman, 2017). Los significantes vacíos cobran relevancia bajo la premisa de que “todo sistema significativo está estructurado en torno de un lugar vacío que resulta de la imposibilidad de producir un objeto que es, sin embargo, requerido por la sistematicidad del sistema” (Laclau, 1996, p. 76).

De esta manera, todo sistema se funda en torno de una frontera de exclusión (aquella con la que se polemiza) que genera una lógica de la equivalencia y permite anular el carácter diferencial de los grupos sociales al articularlos mediante un significante vacío⁴ que sólo puede surgir “si la significación en cuanto tal está habitada por una imposibilidad estructural, y si esta imposibilidad sólo puede significarse a sí misma como interrupción (subversión, distorsión, etc.) de la estructura del signo” (ibíd., p. 70). En efecto, si cada elemento del sistema posee una identidad diferente del resto, ésta se cancela al establecerse la relación de equivalencia junto al resto de elementos diferenciales del sistema. Debido a que el espacio social se encuentra fragmentado, la lógica equivalencial se origina mediante las demandas insatisfechas⁵ que emanan de una *falta*⁶ que es constitutiva de lo social (Lacan, 1989; Laclau, 2005). Por lo tanto, la articulación sólo es posible cuando las distintas demandas dejan de ser aisladas para transformarse en demandas populares. Es justamente la frontera de exclusión la que permite establecer la imposibilidad de lo que se encuentra de este lado del límite y el significante de la pura amenaza o el antagonismo establecido más allá de la frontera.

En este sentido, la democracia debe reconocer la necesidad del antagonismo y el fracaso de lo simbólico en lo real-imposible, ya que “lo social siempre estará estructurado en torno a una imposibilidad real que no se puede suturar” (Stavrakakis, 2007, p. 172). De este modo, la relación hegemónica emerge cuan-

4 Laclau argumenta que la función de los significantes vacíos es “renunciar a su identidad diferencial a los efectos de representar la identidad puramente equivalencial de un espacio comunitario” (1996, p. 78). La teoría posmarxista de Laclau tiene raíz en la noción lacaniana de *point de capiton*: un significante “vaciado” de su significación particular; que, por lo tanto, puede articular una serie de significantes heterogéneos.

5 Por ejemplo: “La venta de drogas en mi barrio” o “No poder comprar dólares”.

6 En la teoría psicoanalítica lacaniana, el lenguaje constituye la falta en el sujeto. Asimismo, el “otro”, al igual que el sujeto, también se encuentra atravesado por la falta; es decir, tanto el nivel subjetivo como objetivo la constituyen (Stavrakakis, 2007).

do uno de los elementos dentro de la tensión entre *equivalencia y diferencia*⁷ se universaliza mediante una operación metonímica en la que “un contenido particular pasa a ser el significante de la plenitud comunitaria ausente” (Laclau, 1996, p. 82). La posición acerca de la construcción de hegemonía aquí adoptada difiere de aquellas que consideran que sólo puede ser llevada a cabo por las clases subalternas (Butler, Laclau & Žizek, 2003). Por el contrario, la hegemonía, al situarse en el orden de la significación, da lugar a un ejercicio de poder vinculado a la creación de nuevos sentidos e interpretaciones que al estar “inscritos en una configuración, en un contexto, en una *continuidad referencial*” (Han, 2016, p. 45) buscan imponerse como *verdaderos* mediante luchas discursivas. La configuración de nuevos sentidos radica en la posibilidad de ampliar y modificar la red de relaciones asociativas en torno de ciertos significantes.

Asimismo, desde la óptica de Angenot (2010), la hegemonía permite poner en evidencia que el contexto donde se llevan a cabo las luchas discursivas se encuentra dentro de ciertos límites históricos de lo pensable y lo decible establecidos por “el conjunto de los repertorios y reglas y la topología de los estatus que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, micro relatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad” (p. 30). En síntesis, la hegemonía opera a la manera de un procedimiento de exclusión (Foucault, 1970) que condiciona, en nuestro caso de análisis, la construcción discursiva de ambos candidatos, Scioli y Macri, en base a determinadas reglas, temas y tabúes que exceden el orden de lo individual y subjetivo.

FACEBOOK COMO SOPORTE SIGNIFICANTE DEL DISCURSO POLÍTICO

La enunciación en el discurso de Macri como en el de Scioli requiere de un soporte significante que le permita materializar el sentido al interior del campo de la comunicación política. Cuestión que implica que la construcción y aplicación de sus estrategias discursivas se configuren de acuerdo al funcionamiento de un dispositivo mediático en particular y nos obligue a analizar el discurso político en relación al soporte significante donde se encuentre (McLuhan, 1964). En este sentido, podemos decir que Facebook como plataforma de consumo masivo reconfigura las condiciones de circulación como atributo que presentan los discursos sociales, y que es en su relación entre gramática de producción y gramática de reconocimiento que deviene instantáneo, por lo tanto “la distancia entre producción y reconocimiento es prácticamente nula” (Verón, 1993, p. 20).

En Argentina, las redes sociales en Internet lograron posicionarse como

7 La tensión entre la cadena de equivalencias y la lógica de la diferencia genera dos cuestiones: por un lado, una demanda particular al formar parte de un conjunto discursivo-institucional pierde su fugacidad y logra una supervivencia a largo plazo; por otro lado, el contenido de algunas demandas democráticas particulares puede ser sacrificado debido a que sólo se liga al resto por la cadena equivalente (Laclau, 2005).

uno de los mayores consumos por parte de los ciudadanos, cuestión que se evidencia en el trabajo realizado por la Secretaría de Cultura de la Nación durante el primer semestre de 2013, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina, y que dio lugar a la *Primera Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Allí se demuestra que, durante el uso de Internet, un 57% lo hace en redes sociales, siendo esta actividad la más extendida de la red; un 55% tiene una cuenta en Facebook y un 24% considera que es la página que más visitan⁸. La plataforma fue lanzada al mercado en el año 2007 con dos objetivos principales: por un lado, interconectarse; por otro lado, “compartir” experiencias, ideas, información, etc. con la comunidad de usuarios. En efecto, Facebook contribuye a que “compartir” información permita a los usuarios construir un paso del orden de lo privado hacia la esfera pública (Raimondo Anselmino, Reviglio & Diviani, 2016) y da lugar a una mediatización de lo íntimo. Además de que estar interconectado genera una suerte de presión social, ya que no estarlo “supone no ser invitado a fiestas o no recibir información sobre eventos importantes; en síntesis, quedar desconectado de una dinámica de la vida pública que parece muy atractiva” (Van Dijck, 2013, p. 85).

De este modo, mediante el posteo se dinamiza el poder de conversación (Mora y Araujo, 2012) a partir del intercambio de gustos, disgustos, pasiones, adhesiones, repudios, deseos, tendencias o intereses. Uno de los rasgos distintivos de este dispositivo radica en su capacidad multi-mediática; ya que, en términos de McLuhan (2005), recupera cuestiones de lo audiovisual, gráfico y escritural. Asimismo, dado que ofrece la posibilidad de generar una imagen de sí mismo⁹, es decir una presentación de la persona en la vida cotidiana (Goffman, 1959), los funcionarios políticos buscan exponer sus experiencias diarias con el objetivo de aumentar su popularidad y el alcance orgánico de sus discursos en torno de las híper-audiencias (Maestri, 2010). De este modo, los conceptos de “me gusta” y “reacciones” fomentan “la popularidad de ideas o cosas con un alto grado de valor emocional, tal vez a expensas del juicio racional, para el que no hay botones en el universo online” (Van Dijck, 2013, p. 109).

En contraposición a otros soportes, la red social en Internet abordada permite obtener datos precisos acerca de: a cuántas personas les llegó su discurso, cuáles posibilidades existen de incrementar ese alcance, cuáles reacciones genera y qué cantidad de seguidores tiene¹⁰. Así, Facebook opera como un campo de lucha discursiva donde las fuerzas políticas intentan “fijar parcialmente esos significantes [flotantes] a configuraciones significantes particu-

8 Si tomamos en cuenta el período trabajado en este artículo, puede agregarse como dato que Facebook en Argentina contaba en 2014 con 23 millones de usuarios activos por mes, y 15 millones se conectan a diario (véase Radiografía de los usuarios de Facebook en la Argentina, *Infobae*, 8 de mayo de 2014).

9 Resulta pertinente aclarar que Facebook se encuentra abierto a cambios constantes. La introducción de nuevas interfaces generó “la construcción de un ordenamiento retrospectivo de acontecimientos de vida” (Van Dijck, 2013, pp. 91-92).

10 Para lograr un aumento del alcance orgánico es necesario abonar ciertos montos de dinero.

lares” (Laclau, 1993, p. 15). El auge de las redes sociales en Internet produce cambios en las formas de sociabilidad y origina nuevas visibilidades en una realidad hipermediatizada, ya que retomando las leyes de los medios planteadas por McLuhan (2005), se puede inferir que en la introducción de un nuevo dispositivo en la vida social siempre resalta un atributo innovador en vinculación a qué es lo que mejora con respecto a los medios de comunicación previos. El hecho de que Facebook tienda un puente entre lo privado y lo público contribuye a una cierta democratización de la producción de contenido y del intercambio comunicativo en sintonía con los procesos de feminización de la sociedad¹¹, liberación sexual¹² y la revolución de las comunicaciones (Durán Barba & Nieto, 2006; Castells, 2012) que no sólo influyeron en la práctica política, sino también en acelerar la porosidad de la frontera entre lo público y lo privado (Habermas, 1989).

Siguiendo a Thompson (2011), podemos decir que el auge de los medios de comunicación brindó la posibilidad de observar imágenes¹³ sin la necesidad de estar presentes en el tiempo y espacio que ocurren; es decir, se obtiene una visibilidad mediática que comienza a ser constitutiva de la esfera pública. En efecto, la *visibilidad situada de la co-presencia* que pertenece a la concepción de esfera pública tradicional –como pueden ser las reuniones en un bar, el encuentro en una esquina y otras–, si bien sigue presente, deja de ser un modo predominante. Por otro lado, los avances en la microelectrónica y su aplicación a la comunicación digital permitieron anular lo que Verón (1993) denomina relación entre producción y reconocimiento, creando una *simultaneidad desespacializada* en la que “quienes estaban lejos podían volverse visibles prácticamente en el mismo momento que hablaran y ser vistos en el preciso instante de sus actos, aún sin que compartieran el mismo escenario espacial con los individuos para los cuales eran visibles” (Thompson, 2011, p. 25).

Dentro de los cambios inéditos que produce Internet en las condiciones de circulación, Facebook genera una nueva ruptura de escala en el proceso de mediatización a causa de que emerge como un nuevo campo de lucha discursiva en la esfera pública (Raimondo Anselmino, 2012; Verón, 2012). Por lo tanto, se abre la posibilidad de que el usuario “pueda hacer público un reclamo, pedido o denuncia sin la intermediación necesaria de los medios masivos de comunicación” (Reviglio, Raimondo Anselmino y Gindin, 2017, p. 111).

11 Castells (2012) plantea que la salida de las mujeres al mercado laboral y el auge de las ideas feministas generó un reclamo de derechos sociales que permitió ejercer un poder de negociación al interior del hogar que “reforzó su posición frente al varón cabeza de familia, a la vez que vaciaba de contenido la justificación ideológica de su subordinación basada en el respeto a la autoridad de quien llevaba el sustento a la unidad familiar” (p. 59).

12 A la masiva llegada de mujeres al mercado laboral, Durán Barba y Nieto (2006) agregan la creación de la píldora anticonceptiva. Esto otorgó a las mujeres un mayor control sobre su sexualidad y permitió que el acto sexual dejara de estar ligado a la reproducción.

13 El sentido de la visión no es “puro”, sino que, por el contrario, siempre se encuentra delimitado “por un conjunto más amplio de suposiciones y marcos culturales, y por las indicaciones habladas o escritas que comúnmente acompañan la imagen visual y dan forma a la manera en que las imágenes son vistas y comprendidas” (Thompson, 2011, p. 24).

Como resultado, consideramos que las redes sociales en Internet, Facebook en nuestro caso, presentan la posibilidad de gozar de cierta independencia en su potencial relación con la visibilidad mediática y la visibilidad situada de la co-presencia (Thompson, 2011). En otras palabras, permite que las demandas democráticas de los diversos colectivos y movimientos sociales puedan gestarse en Facebook y luego ser replicadas por otros medios de comunicación masivos y dar lugar a movilizaciones callejeras que impliquen un cara a cara. En efecto, la *hipermediatización* de la política y lo político obliga a los/as candidatos/as, funcionarios/as de gobierno e instituciones a utilizar los *mass-media* y las redes sociales en Internet para aumentar “sus posibilidades de promover el cambio político y cultural aunque empiecen en una posición subordinada dentro del poder institucional, los recursos financieros o la legitimidad simbólica” (Castells, 2012, p. 379), ya que estas lograron hegemonizar la visibilidad de las acciones sociales.

El sistema de interacción asimétrica tendiente a la horizontalidad que emerge de la ruptura de escala en el proceso de mediatización y el poder de la ciudadanía de posicionar ideas o reclamos en la esfera pública, contribuye a que los funcionarios políticos comiencen a priorizar el punto de vista del nativo mediante la investigación científica en torno de aquello que creen, sienten y piensan los votantes (Durán Barba & Nieto, 2006; Geertz, 1994). En síntesis, Facebook, como una de las diversas redes sociales en Internet, deviene del proceso de *hipermediatización* de la sociedad que transformó no sólo los modos de socialización y las visibilidades, sino también las configuraciones culturales, los tiempos y espacios a nivel global. Consideramos que este aporte teórico es necesario para comprender los cambios de escala que introducen las redes sociales y las reestructuraciones que originan en el discurso político, las relaciones hegemónicas y el ejercicio del poder.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA

Nuestro corpus discursivo incluye lo publicado en las páginas oficiales de Facebook de Scioli¹⁴ y Macri¹⁵ durante la campaña para el *ballotage* presidencial que tuvo lugar el 22 de noviembre de 2015. El corpus seleccionado recoge lo publicado entre ambos candidatos entre el 26 de octubre y el 26 de noviembre de ese año. En lo que refiere a Macri, encontramos un total de 12 publicaciones; mientras que en el caso del Scioli son 42 los posteos realizados. La disparidad en la cantidad de posteos entre ambos candidatos responde a la frecuencia con que decidieron generar publicaciones durante el lapso de tiempo mencionado.

De la recopilación de posteos que conforman nuestro corpus surgen las preguntas que dan lugar a la situación problemática del trabajo: ¿Cuáles son los

¹⁴ Véase: <https://www.facebook.com/danielsciolioficial/>

¹⁵ Véase: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/>

destinatarios que emergen en ambos discursos políticos? ¿Cómo se construye el imaginario en torno de los destinatarios políticos a través de Facebook? Aquí sostenemos, como hipótesis, tal como fue señalado, que los prodestinatarios del discurso político de Scioli forman parte de la exclusión constitutiva en el discurso de Macri, quien al mismo tiempo los incluye como estrategia discursiva de persuasión hacia los paradesinatarios. Lo anterior da lugar a una nueva modalidad de contradestinación en el discurso político.

Este trabajo se sitúa en el contexto de producción discursiva (Verón, 1993) y se sirve del análisis del discurso entendido como una “descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada” (Sigal & Verón, 1988, p. 13). Lejos se está aquí de concebir a dichas condiciones como *objetivas*, sino que, por el contrario, permiten aprehender el orden simbólico como condiciones de producción del sentido. Por otro lado, para interpretar los discursos políticos de Macri y Scioli, en tanto corpus discursivo, se recurrió a las herramientas de las teorías de los discursos sociales (Angenot, 2010; Sigal & Verón, 1988; Verón, 2001, 1993, 1992, 1987), la corriente post-marxista del discurso (Laclau, 2008, 2005, 2002, 1996, 1993; Laclau & Mouffe, 2000, 1985; Mouffe, 2007) y el enfoque de la polifonía enunciativa (Ducrot, 1984; García Negroni, 2016, 1988; Montero, 2016, 2009).

DESTINACIÓN Y CONTRADESTINACIÓN EN EL DISCURSO DE SCIOLI

Daniel Scioli, candidato presidencial en 2015 por el “Frente para la Victoria” (FPV), forma parte de este colectivo político desde 2003, año en que Néstor Kirchner asumió la presidencia de Argentina¹⁶. Dentro de ese espacio político, Scioli ocupó el cargo de vicepresidente de la Nación hasta 2007. Luego, durante dos períodos consecutivos, fue gobernador de la provincia de Buenos Aires (2007-2011 y 2011-2015). El kirchnerismo, definido por Gindin como “un movimiento político nacional hegemónico emergente de la crisis político-institucional de 2001 ocurrida en Argentina” (2016, p. 695), hizo del conflicto social uno de los ejes de su discurso, ya que –desde un paradigma político agonista– se ha caracterizado por identificarse, polemizar y confrontar de forma manifiesta con otros partidos o concepciones ideológicas (Gindin, 2016; Mouffe, 2007). Con el correr de los años, y luego de las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), las elecciones de 2015, y el *ballotage* en particular, mostraron la necesidad de persuadir a un amplio abanico de paradesinatarios, incluidos algunos sectores de extracción

¹⁶ Kirchner, bajo el paraguas del “Frente para la Victoria”, uno de los tres *neolemas* presentados por el Partido Justicialista (PJ) en las elecciones presidenciales de 2003, obtuvo en la primera vuelta el 22% de los votos, debiendo competir con Carlos Saúl Menem (*neolema* “Frente por la Lealtad”) en un *ballotage* previsto para mayo de ese año. La decisión de Menem de no afrontar el *ballotage* lo convirtió automáticamente en presidente de la nación, periodo 2003-2007. El tercer *neolema* presentado por un candidato de extracción justicialista fue el “Movimiento Popular Unión y Libertad”, que tuvo como candidato a presidente a Adolfo Rodríguez Saá.

justicialista que se habían alejado del FPV. De allí parte de los esfuerzos discursivos y las apelaciones del discurso de Scioli:

Por eso convoco a ese electorado, muchos peronistas¹⁷ que por distintas razones buscaron en el “Frente Renovador” su espacio. Los convoco reconociendo el trabajo que hizo Sergio Massa con mucha voluntad y capacidad de sostener sus ideas (Scioli, 28/10/2015)¹⁸.

Sepan que sé interpretar los votos de la izquierda de Del Caño, a los votantes de Stolbizer, a los del “Frente Renovador”, y quiero decirles que ahora hay dos opciones, no se han quedado sin candidato, hay uno que va a poner todo el esfuerzo para acercarme a lo que piensan ustedes y a lo que quieren (Scioli, 9/11/2015)¹⁹.

Las consecuencias del cambio que la otra fuerza propone van a ser negativas para nuestros trabajadores y la clase media (Scioli, 11/11/2015).

Los argumentos persuasivos en este caso son el “reconocimiento”, la “voluntad y capacidad” y el “esfuerzo”, los cuales tienen por objetivo generar una fuerza de convicción que permita generar empatía con los paradesinatarios y tender un puente entre la *suspensión de la creencia* y la creencia del colectivo de identificación (Verón, 1987). En efecto, la enunciación de Scioli se sitúa en un “nosotros” que se asume como “la defensa de lo nacional” a nivel económico y sociopolítico. Aunque también recurre, en algunos otros momentos, a la contradestinyación directa cuando alude a su adversario político:

Macri claramente plantea un ajuste porque cada vez que da una definición económica lo hace en sentido de dejar todo en manos del mercado, y dejar todo librado al mercado significa desproteger a la industria y a todos los sectores que necesitan de Estado para seguir creciendo (Scioli, 31/10/2015).

Los referentes de Macri son gerentes que vienen de distintas empresas, inclusive internacionales. Si vamos a dejarnos guiar en materia energética por un CEO de Shell; por un gerente de Monsanto en la agenda agrícola; o por un gerente de Lan Chile en Aerolíneas; así nos va a ir. Ni que hablar si escuchamos a economistas del JP Morgan. Yo soy todo lo contrario a todo eso, soy la defensa de lo nacional (Scioli, 9/11/2015).

17 Peronismo, al igual que justicialismo, define un amplio movimiento político argentino, de alcance nacional, surgido a mediados de la década del 40 del siglo pasado alrededor de la figura de Juan Domingo Perón, quien fue presidente en tres periodos constitucionales: 1946-1952, 1952-1955 (interrumpido por un golpe de estado) y 1973-1974 (año de su muerte).

18 Massa ocupó el cargo de Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación durante el período 2008-2009 correspondiente al primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011), aunque entre los años 2009-2013 rompió con el “Frente para la Victoria” y funda el “Frente Renovador”, coalición con la que se presentó a las elecciones presidenciales de 2015 y obtuvo el 21,39% de los votos.

19 Nicolás del Caño ejerció como Diputado Nacional por la provincia de Mendoza durante el período 2013-2015 por el “Frente de Izquierda y de los Trabajadores”, una coalición de partidos de carácter trotskista-leninista. En las elecciones generales a presidente del año 2015 sacó el 3,23% de los votos. Por otro lado, Margarita Stolbizer fue electa Diputada Nacional por la provincia de Buenos Aires durante los períodos 1997-2005 y 2009-2017 como parte de una coalición de partidos ligados al socialismo argentino. En las elecciones generales a presidente del año 2015 sacó el 2,51% de los votos.

No queremos nunca más en Argentina las imposiciones del FMI o ponernos de rodillas ante los fondos buitres. Esto no es generar una campaña del miedo. El miedo lo genera Macri cuando dice que va a recortar salarios y subsidios. Es por eso que soy el único candidato que a lo largo de la campaña ha hablado de la industria nacional (Scioli, 19/11/2015).

Como se puede observar, Scioli construye a Macri como el candidato del *mercado*, en contraposición al *ethos* focalizado en la intervención estatal y la defensa de la industria nacional por sobre los intereses extranjeros. De este modo, busca explicitar, de manera directa, los vínculos con diversos gerentes de empresas privadas a partir del conocido pasado empresario del candidato de la alianza “Cambiamos” durante las décadas de 1980 y 1990, así como también, su pertenencia a la “clase alta argentina” (Gessaghi, 2015; Vommaro & Morresi, 2015). La diferencia política y el carácter de adversarios recae así en cuestiones ligadas a lo económico y las medidas (“*recortar salarios y subsidios*”) que, según Scioli, Macri tomaría si fuera elegido presidente. Una escena de enunciación (Maingueneau, 2004) que, en aquel *ballotage* de 2015, sirvió para generar un escenario dicotomizado y confrontativo que dio lugar a la utilización del contradestinataro directo, como estrategia discursiva, y la instalación de la polémica (Montero, 2016)²⁰.

Asimismo, observamos que en los fragmentos discursivos anteriores emerge el carácter polifónico a partir de la utilización del recurso de la interdiscursividad (Verón, 1993). En este sentido, si bien el “miedo” aparece como un elemento atribuido al discurso kirchnerista, Scioli se despega de ésta emoción al intentar focalizarla en las políticas económicas que llevaría a cabo Macri en caso de ser electo presidente. De este modo, podemos considerar que no hay una oposición entre discurso y afecto sino que, por el contrario, el momento electoral habilita a que los enunciadores pongan en juego su capacidad de organizar y administrar el goce como una de las diversas estrategias discursivas dirigidas hacia el adversario (Stavrakakis, 2007). Por otra parte, la contradestinación encubierta es utilizada en el siguiente fragmento de nuestro corpus de análisis:

Algunos que pensaban que el norte argentino era el patio trasero del país, recién ahora lo descubren, mientras que para nosotros es la puerta de entrada a la integración de la Patria Grande (Scioli, 4/11/2015).

Esta modalidad se destaca por establecer un complejo ilocucionario que se efectiviza cuando, a través de un enunciado, el locutor dirige una promesa o

²⁰ Un momento importante para la conformación del dispositivo enunciativo kirchnerista en clave de confrontación polémica tuvo lugar en 2008 a partir del llamado “conflicto con el campo” (Gindin, 2016). Dicho conflicto entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y las distintas organizaciones empresariales y representantes del sector agropecuario argentino surgió luego de que el Ministerio de Economía de la Nación, a través de la Resolución N° 125, estableciera un sistema de retenciones móviles a la exportación de *commodities*, más específicamente soja, trigo y maíz). En ese marco, el significante “campo” terminó por articular y aludir a los productores nucleados en distintas organizaciones del sector: Sociedad Rural Argentina (SRA), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), Confederación Intercooperativa Agropecuaria Limitada (CONINAGRO) y Federación Agraria Argentina (FAA), a los que se pegaron otros actores empresariales y políticos.

aserción hacia los prodestinatarios y paradestinatarios, mientras que, al mismo tiempo, posiciona al contradestinatario como tercero discursivo al que se le destinan amenazas y/o advertencias (García Negroni, 2016). En efecto, el tercero discursivo, que permite llevar a cabo la función polémica del discurso político (Montero, 2016), resulta equivalente a la exclusión constitutiva que permite fundar el sistema significativo de toda identificación política, entendida como: “una construcción, un proceso nunca terminado: siempre en ‘proceso’” (Hall, 1996, p. 15).

Al relacionar este último fragmento con los anteriores, podemos interpretar que, cuando se enuncia el “descubrimiento” del norte del país, el candidato kirchnerista apela a lo que la “clase alta argentina” auto-reconoce como “salir de la burbuja”. Es decir, la *obligación* de traspasar los límites del grupo social de pertenencia, no sólo como estrategia de reproducción social (Bourdieu, 1992), sino también como efecto de la hegemonía establecida por imaginarios de corte igualitario que “se enmarcan en tradiciones históricas y procesos culturales que trascienden a los propios sujetos” (Gessaghi, 2015, p. 94) o a los imaginarios de una clase. En contraposición, Scioli intenta persuadir a los paradestinatarios aludiendo a los discursos latinoamericanistas que promueven una integración regional independiente de las líneas políticas de los países centrales (Narvaja de Arnoux, 2012).

LA CONTRADESTINACIÓN INCLUSIVA. UN NUEVO MODO DE ALTERIDAD

El partido Propuesta Republicana (PRO)²¹, liderado por el *outsider*²² Mauricio Macri, es un emergente de la crisis argentina del 2001. Macri apostó a una construcción local en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de la cual fue Jefe de Gobierno –durante dos mandatos sucesivos– entre 2007 y 2015. A partir de la ingeniería política y publicitaria montada en torno del PRO, “una fuerza que encarnaba una nueva forma de hacer política más que la configuración de un actor con una ideología determinada o el representante de una demanda puntual” (Vommaro & Morresi, 2015, p. 45), Macri se lanzó como candidato a la presidencia conformando una nueva alianza electoral y política denominada “Cambiamos”²³. Como se argumentó en otro trabajo (Pérez Zamora, 2017), una de las características de la campaña fue la estructuración de una puesta en escena centrada en el vocablo “cambio”, *significante vacío* (Laclau, 2005; 1996) que funcionó como eje del discurso macrista.

21 La investigación publicada por Vommaro y Morresi (2015) diferencia cinco facciones que confluyen en el PRO: 1) Liberalismo de derecha; 2) Radical; 3) Think Tanks y ONGs; 4) Empresarial; 5) Peronista.

22 Macri no proviene del campo político ya que su recorrido previo a la conformación del PRO se relaciona al ámbito privado empresarial, más precisamente como gerente general de empresas ligadas al Grupo Macri, y al ámbito deportivo como presidente del club Boca Juniors.

23 “Cambiamos” es una coalición política que se conformó en el marco de las elecciones argentinas del año 2015 y que reúne al PRO, a la Unión Cívica Radical (UCR), la Coalición Cívica ARI y otras fuerzas políticas menores.

A pocos días del balotaje, el oficialismo despliega ahora una estrategia oscura de llenar de pesadumbre y de miedo a la población, con el único objetivo de asustarlos ante la posibilidad de cambiar (Macri, 1/11/2015).

La estrategia de asociar al oficialismo kirchnerista, al que pertenece Scioli, con imágenes ligadas a la emoción como la “oscuridad”, la “pesadumbre” y el “miedo”, no sólo cumple el objetivo de victimizar a “la población”, en tanto paradestinatario y colectivo mayor, sino que evidencia que lo afectivo es constitutivo de la significación y permite que el significante vacío “cambio” articule las lógicas de la diferencia y la equivalencia. En este sentido, el “oficialismo” opera como la exclusión constitutiva que funda la identidad de “Cambiamos” y permite que el PRO, como particularidad hegemónica dentro de dicha alianza electoral, “asuma la representación de una totalidad inconmensurable” (Laclau, 2005, p. 95).

En el siguiente fragmento podemos observar, como plantea Laclau (2008), que la única posibilidad de intentar suturar la tensión entre equivalencia y diferencia es mediante la retórica; es decir, mediante figuras que lejos de ser un adorno marginal de la realidad, pueden considerarse o ser vistos “como el terreno mismo el terreno mismo de constitución de lo social” (Laclau, 2002, p. 362). De este modo, posibilita que una particularidad asuma el rol de significación universal a partir de la implementación de la catacresis como común denominador de la retoricidad, cuestión que evidenciamos en el juego entre el “todos los argentinos” y “Esos argentinos”:

Quiero agradecerles a todos los argentinos. Esos argentinos que han creído siempre en el camino del trabajo y del esfuerzo, que saben que el país que queremos lo tenemos que construir juntos, compartiendo. Quiero decirles que hoy es un día histórico, es un cambio de época que va a ser maravilloso. Es un cambio que nos tiene que llevar hacia el futuro, a las oportunidades que necesitamos para crecer y progresar. Este cambio no se detiene en revanchas o ajustes de cuentas. Pone la energía en construir la Argentina que soñamos (Macri, 23/11/2015).

Siguiendo el enfoque del análisis político del discurso de Laclau (2002), la alusión retórica de Macri a “todos los argentinos. Esos argentinos” permite hacer referencia a dos cuestiones fundamentales: por un lado, la instancia metonímica inicial de toda relación hegemónica evidenciada en “Quiero agradecerles a todos los argentinos” y, por otro lado, la imposibilidad de suturar la totalidad a raíz de la falta constitutiva de lo social observada en la focalización “Esos argentinos que han creído siempre en el camino del trabajo y del esfuerzo, que saben que el país que queremos lo tenemos que construir juntos, compartiendo”.

Una de las modalidades de contradestinatión utilizada en el discurso de Macri es la *indirecta*, que se caracteriza por ser polifónica y no designar un referente claro, ya que a diferencia del contradestinatario *encubierto* no evidencia las marcas de tercera persona (Ducrot, 1984; García Negroni, 2016; Montero,

2009). En este sentido, la contradestinatión indirecta es puesta en escena por el enunciador que, al no hacerse cargo del sentido, deja un vacío que es completado con los valores, sentimientos o experiencias de quienes reciben el discurso:

Les pido a todos que no peleemos, ni discutamos. Cuidemos la energía para construir una nueva Argentina. Estamos acá por el amor a nuestras familias, a este país. Ese amor nos va a llevar a la Argentina que soñamos (Macri, 19/11/2015)

Entre los rasgos distintivos que presenta el discurso de “Cambiamos” aparece el propósito de diferenciarse de la “vieja política” y presentarse como un “partido de lo nuevo” con eje en el pragmatismo y la renovación:

Se caracteriza por ser una fuerza que espera representar una renovación de la política sin tener una doctrina sistemática como agenda: lo que ofrece es una nueva forma de “hacer política” vinculada con la gestión y la administración (Vommaro & Morresi, 2015, p. 40).

A lo cual agregan los datos emergentes de la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada a la configuración de mensajes dirigidos a un elector específico que puede ser caracterizado por ser “más independiente, informado, lúdico, individualista, pragmático, socializado en una familia democrática, fruto de una sociedad feminizada, que ha superado muchas de las taras machistas del siglo pasado” (Durán Barba & Nieto, 2006, p. 279).

Por otra parte, puede observarse que la construcción del colectivo macrista se sirve del género discursivo de la auto-ayuda (Bajtín, 1979) en el que predominan significantes como “amor” o “energía” y alusiones explícitas al tiempo de la enunciación como el “aquí y ahora”, lo cual busca persuadir o interpelar a paradestinatarios que operan tanto en el orden de lo próximo-concreto como “nuestras familias”, como en el orden de lo abstracto-mayor como “la Argentina que soñamos”. La anulación del conflicto y la construcción del *ethos* macrista, en base a los significantes mencionados, emergen como contrapartida del dispositivo enunciativo kirchnerista y generan una suerte de *moralización* de los antagonismos políticos (Mouffe, 2007). Es precisamente en estos límites históricos entre lo decible y lo pensable planteados por Angenot (2010) donde se inscribe lo que denominamos contradestinatión inclusiva:

SI VOTASTE A SCIOLI, QUIERO DECIRTE ALGO IMPORTANTE
Si llego a ser Presidente vas a ser parte del cambio. Vas a estar incluido. Y no voy a parar de trabajar para que vos, tus hijos y tu familia, estén mejor. Y no lo hago para que me votes ahora, sé que no lo vas a hacer y lo respeto. Lo hago porque siento que un Presidente debe trabajar para todos. No sólo para los que lo votaron. No me puedo imaginar un país donde no estemos unidos. Quiero que tengas esa tranquilidad. Y aunque hoy estemos en veredas diferentes, todos queremos lo mismo, todos queremos vivir mejor. Al país lo vamos a sacar adelante todos juntos (Macri, 11/11/2015).

Más arriba se dijo que el colectivo de identificación kirchnerista opera como la exclusión constitutiva que funda o permite la construcción de la identidad macrista, cuestión a la que Macri refiere y reconoce con enunciados del tipo: “*no lo hago para que me votes ahora, sé que no lo vas a hacer y lo respeto*”. Sin embargo, individualizando a los prodestinatarios de Scioli (“vos”, “tus hijos”, “tu familia”) se dirige a ellos en segunda persona para “hacerlos parte del cambio” e “incluirlos” y, ocasionalmente, atraerlos. El intento de suturar la totalidad mediante la utilización de figuras retóricas es nuevamente empleado como parte de la estrategia cuando el candidato de “Cambiamos” enuncia: “*un Presidente debe trabajar para todos. No sólo para los que lo votaron*”.

De este modo, la inclusión del contradestinatario funciona como parte de una mecánica discursiva que resulta imposible pero necesaria, ya que en ciertos contextos permite construir un nuevo modo de alteridad que denominamos contradestinatión *inclusiva*, la cual podemos ubicar dentro del esquema de recepción no-alocutaria prevista (García Negroni, 2016). Lo novedoso de esta estrategia radica en que si bien el votante de Scioli forma parte de la exclusión constitutiva de “Cambiamos”, el discurso político de Macri, al individualizar e incluir al adversario como estrategia de persuasión hacia los paradestinatarios, no sólo rompe con la idea de García Negroni (1988) de que “nunca hay interpelación en segunda persona ni inclusión en el colectivo de identificación (nosotros inclusivo)” (p. 87) sino, también, con quienes tienden a vincular la función polémica del discurso político con la confrontación, el ataque o la desacreditación (Montero, 2016).

CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo analizamos la destinación y la contradestinatión en los discursos políticos de Macri y Scioli durante el período de *ballotage* presidencial de 2015, en Argentina. Nuestro corpus discursivo conformado por los posteos realizados por ambos candidatos en sus páginas oficiales de Facebook nos permite afirmar que el campo de la lucha política no es ajeno a los cambios de escala que produce la red social en la esfera pública, ya que permite a los candidatos llegar a hiperaudiencias y tercerizar a otros medios masivos de comunicación. Esto genera un nuevo espacio público de confrontación y polémica. El eje del análisis del discurso llevado a cabo en este trabajo giró en torno de la hipótesis de que el discurso de Macri inaugura un nuevo modo de contradestinatión en el discurso político a partir de la lucha discursiva que establece con Scioli. En efecto, de la interpretación realizada inferimos una serie de conclusiones que explicitamos a continuación.

En primer lugar, la construcción del adversario político en el discurso de Scioli se caracteriza por un fuerte *determinismo* económico fundamentado a partir de los vínculos de Macri y el mundo empresarial, local y extranjero, que

ostentaría cargos relevantes en el caso de que “Cambiemos” triunfara en las elecciones. Es así que el significante “mercado” opera como el articulador entre Macri, el poder empresarial y los organismos de financiamiento internacional. Por el contrario, la imagen que proyecta el discurso de Scioli se posiciona como la defensa y continuidad de la regulación estatal en el campo económico y social, por lo que el enfrentamiento y la polémica no se dan sólo entre dos candidatos, sino entre dos proyectos político-económicos de país.

En el caso del discurso de Macri, se observa que, como estrategia de respuesta a la polémica que busca instalar el candidato del “Frente para la Victoria”, relaciona al oficialismo de aquel momento con una serie de emociones caracterizadas socialmente como negativas. Esto le permite configurar una identidad representada por la positividad, el *amor* y el “cambio”, a partir de lo cual se construyen los cimientos del dispositivo enunciativo macrista que basa la lucha electoral en términos morales.

Por otro lado, los fragmentos analizados de Macri ponen en evidencia la implementación de figuras retóricas, como la metonimia, que resulta necesaria para el establecimiento de toda relación hegemónica en tanto particularidad que busca universalizar su sentido en pos de representar la *totalidad fallida* del sistema. Es en este sentido que el *ballotage* presidencial como puesta en escena puede ser estructurado y organizado por el significante vacío “cambio”, lo cual constituye y establece la pretendida *continuidad* de Scioli y del FPV como frontera de exclusión.

En segundo lugar, la contradestinyación directa empleada por Scioli presenta las particularidades del discurso polémico. Montero (2016) argumenta que la polémica no pretende establecer consensos, sino que intenta gestionar el conflicto en un escenario dicotomizado: en este caso, por la elección entre dos candidatos. Las funciones de la polémica tienen la finalidad de persuadir a los paradesinatarios, y para ello Scioli opta por contraponer, de manera directa o indirecta, el papel que la intervención estatal tiene para el colectivo kirchnerista del que es parte y el lugar que le reserva el macrismo. Este tipo de relación polémica se inscribe en lo que Mouffe (2007) denomina “agonismo”, ya que si bien existe un reconocimiento del espacio simbólico en común que comparten las asociaciones políticas enfrentadas, no hay una resolución del conflicto entre las posiciones asumidas por los adversarios políticos.

Por el contrario, Macri, aunque utiliza la contradestinyación directa, también recurre a la contradestinyación indirecta que presenta el atributo de brindarle a los paradesinatarios el poder de llenar con valores, creencias o sentimientos el borramiento de destinatario. En este sentido, el tipo de relación que se establece resulta más cercana al “enfoque dialógico-consensual” planteado por Mouffe (2007, p. 58), ya que si bien se reconoce la existencia del conflicto hay una intención de evadirlo al significarlo como una *pérdida* de energía y de tiempo.

Finalmente, y tallo planteado en nuestra hipótesis, entendemos que a partir del análisis realizado los prodestinatarios del discurso de Scioli forman parte de la exclusión constitutiva construida en el discurso de Macri, pero al mismo tiempo son incluidos como parte de una estrategia persuasión de los paradestinatarios, así se da lugar a una modalidad particular de contradestinación en el discurso político. En efecto, esta innovadora forma de alteridad denominada contradestinación inclusiva, si bien no niega la posición de exclusión constitutiva del adversario político, busca su reconocimiento, respeto e inclusión a partir de su individualización. Dicha modalidad responde a un momento socio-político en el que se busca como parte de la estrategia diseñada evadir el conflicto, y resulta fundamental, tal como se desprende del análisis, tener en cuenta a la hora de pensar el esquema de recepción no alocutaria prevista para el estudio de los discursos políticos.

REFERENCIAS

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bajtín, M. (1979). *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- Bauman, Z. (2017). *Tiempo líquido*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.
- Benveniste, É. (1974). *Problemas de lingüística general II*. México D.F., México: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (1992). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.
- Butler, J., Laclau, E. & Zizek, S. (2003). *Contingencia, hegemonía y universalidad. Diálogos contemporáneos en la izquierda*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cámara Nacional Electoral (26 de octubre de 2015). Recuperado: 10/10/2017. En línea: <https://www.electoral.gov.ar/>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones*. Valencia, España: Pre-textos.
- Derrida, J. (1971). *De la gramatología*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Durán Barba, J. & Nieto, S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- Facebook (8 de mayo de 2014). Radiografía de los usuarios de Facebook en Argentina. *Infobae*. Recuperado: 18/04/17 En línea: <https://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina/>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- García Negroni, M. M. (2016). Discurso político, contradestinación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinación en el discurso político revisitada. *Revista ALED*, 16(1), 37-59.
- García Negroni, M. M. (1988). La destinación del discurso político: una categoría múltiple. *Lenguaje en contexto*, 1(1/2), 85-111.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local*. Barcelona: Paidós.
- Gessaghi, V. (2015). *La educación de la clase alta argentina. Entre la herencia y el mérito*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Gindin, I. (2016). El poder de legitimar: el *campo* en el discurso de Cristina Fernández (2007-2011). *Razón y Palabra*, 93(2), 694-708.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, J. (1989). The public sphere. En S. Seidman (ed.) *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston, United States: Beacon Press.
- Hall, S. (1996). Introducción: ¿quién necesita identidad? En S. Hall & P. du Gay (comp.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-37). Buenos Aires: Amorrortu.
- Han, B. (2016). *Sobre el poder*. Barcelona: Herder.
- Lacan, J. (1989). *Seminario Nro. 20. Aún*. Buenos Aires: Paidós.
- Laclau, E. (2008). *Debates y combates. Por un nuevo horizonte de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2002). El análisis político del discurso: entre la teoría de la hegemonía y la retórica. *Revista de Signis*, 2, 359-365.
- Laclau, E. (1996). ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política? En *Emancipación y diferencia* (pp. 69-86). Buenos Aires: Ariel.
- Laclau, E. (1993). Discurso. En R. Goodin & P. Philip (eds.), *The blackwell Companion to Contemporary Political Thought* (pp. 7-18). Melbourne, Australia: The Australian National University.
- Laclau, E. & Mouffe, Ch. (2000). Posmarxismo sin pedido de disculpa. En *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo* (pp. 11-145). Buenos Aires: Nueva Visión.

- Laclau, E. & Mouffe, Ch. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Maestri, M. (2010). Sobre las híperaudiencias. En F. Neto & S. Valdettero (dir.) *Mediatización, sociedad y sentido. Diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 127-137). Rosario, Argentina: FCPolit.
- Maingueneau, D. (2004). ¿Situación de enunciación o situación de comunicación? Paris: Université Paris XII. 2001, 3(5), 1-8.
- McLuhan, M. (2005). *Inédito*. Buenos Aires: La Marca.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Montero, A. S. (Comp.). (2016). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo.
- Montero, A. S. (2009). Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007). *Discurso y Sociedad*, 3(2), 316-347.
- Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación. La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mouffe, Ch. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Narvaja de Arnoux, E. (2012). *Unasur y sus discursos. Integración regional, amenaza externa, Malvinas*. Buenos Aires: Biblos.
- Perez Zamora, E. & Sabogal Quintín, N. (2015). Algunos aportes desde la Antropología socio-cultural a los estudios de opinión pública. En *Memorias del XII Congreso Nacional y V Internacional sobre Democracia*. Congreso llevado a cabo en la Facultad de Ciencias Políticas y RR.II., Rosario, Argentina.
- Perez Zamora, E. (2017). Las significaciones del #Cambio: análisis del discurso político de Mauricio Macri y Daniel Scioli en Facebook. *Revista de la Escuela de Antropología*. (Inédito: en proceso de publicación).
- Radiografía de los usuarios de Facebook en la Argentina (8 de mayo, 2014). *Infobae*. Recuperado 10/11/2017. En línea: <https://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina/>
- Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo Anselmino, N., Reviglio, C., & Diviani, R. (2016). Esfera pública y redes sociales en internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229.

- Reviglio, C., Raimondo Anselmino, N. & Gindin, I. (2017). Mediatización, visibilidades y circulación de discursos sobre lo público-político en torno al caso #RosarioSangra. Notas para la delimitación de un objeto de estudio. En *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 107-127). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Saussure, F. (1916). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Sigal, S. & Verón, E. (1988). *Perón o muerte*. Buenos Aires: Hyspamerica.
- Stavrakakis, Y. (2007). *Lacan y lo político*. Buenos Aires: Prometeo.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y privada. *Comunicación y sociedad*, 15, 11-42.
- van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1992). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera*, 2, 5-36.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires: Hachette.
- Vommaro, G. & Morresi, S. (edit.) (2015). *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.
- Wittgenstein, L. (1958). *Investigaciones filosóficas*. Madrid: Trotta.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Emmanuel Pérez Zamora se formó en la Licenciatura en Antropología de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Su área de actividad es el análisis del discurso político. Es miembro de las cátedras Metodología y Técnicas de la Investigación III: orientación etnolingüística, y Economía Política de la Facultad de Humanidades y Artes (UNR) e integra el Departamento de Etnolingüística de la UNR. Forma parte de proyectos de investigación y desarrollo en la Facultad de Derecho y la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR. Ha participado en congresos nacionales e internacionales teniendo como tema de indagación el vínculo entre la antropología y los estudios de opinión pública, el análisis del discurso político y el discurso periodístico.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Pérez Zamora, E. (enero-junio, 2018). ContraDestinación inclusiva. El discurso de Macri y de Scioli en Facebook. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 137-157