



Postdata

ISSN: 1151-209X

ISSN: 1851-9601

Grupo Interuniversitario Postdata

Bonvillani, Andrea
LA “REVOLUCIÓN DE LA ALEGRÍA”. LA PASIÓN DESPOLITIZANTE DEL
MACRISMO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2015 EN ARGENTINA
Postdata, vol. 25, núm. 2, 2020, pp. 349-373
Grupo Interuniversitario Postdata

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52272884002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

LA “REVOLUCIÓN DE LA ALEGRÍA”. LA PASIÓN DESPOLITIZANTE DEL MACRISMO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2015 EN ARGENTINA*

por Andrea Bonvillani**

I. Introducción

El triunfo de la alianza “Cambiamos”¹ a fines de 2015 en Argentina, suele ilustrar el declive del ciclo progresista latinoamericano (Svampa 2019) que caracterizó a la región en los últimos años. Se trata de un acontecimiento político singular, porque significa la derrota de la fuerza que gobernó la Argentina durante más de una década, el kirchnerismo², a manos de una coalición partidaria que representa una “nueva centroderecha” (Vommaro 2016), marcando por ello un viraje en el trazado político institucional de este país.

* Este trabajo muestra resultados parciales del proyecto de investigación PICT-2017-0661 “Juventud, Política y Estado: Un estudio sobre socialización, subjetivación y prácticas políticas juveniles, en vinculación con los procesos socioestatales de producción de la/s juventud/es en Argentina (2011-2019)”, ANPCyT, período 2017-2021, dirigido por Miriam Kriger y del que la autora es investigadora responsable.

** Doctora en Psicología por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, y Directora del Grupo de Estudio “Violencia institucional, Resistencias y Militancias juveniles”, radicado en el Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIPsi), Conicet, de la mencionada universidad. Profesora titular en la Facultad de Psicología (UNC), Argentina. E-mail: abonvillani@gmail.com.

¹ Frente que se articuló alrededor del Partido Propuesta Republicana (en adelante, PRO), que suscribió un acuerdo con la Unión cívica radical (UCR), la Coalición Cívica, entre otros (*Télam*, 10/06/15).

² Se denomina así al movimiento político identificado con valores nacionales y populares vinculados con el peronismo y que se extendió a través de tres periodos presidenciales consagrados por elecciones democráticas: Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011/2011-2015). Su candidato en las presidenciales del 2015 fue Daniel Scioli.

En este escenario, este artículo hace foco en los siguientes interrogantes: ¿De qué modo el PRO³, interpeló a los potenciales electores en las elecciones presidenciales en Argentina en 2015? ¿A través de qué recursos discursivos se posicionó en esta arena política-electoral frente a su adversario kirchnerista? La hipótesis del artículo es que la estrategia discursiva macrista en las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina se basó en un uso político paradójicamente despolitizante de las pasiones alegres del electorado, particularmente la promesa de la felicidad y la alegría, que se representan al interior de la “matriz de sentido” (Pêcheux 1978) construida como resultado de la evitación deliberada del conflicto y del ejercicio de pensamiento crítico.

Desde el análisis del discurso se afirma que la orientación emocional de un signifiante no depende del mismo, sino “del entorno de esas palabras, del contexto, de la situación en las cuales se inscriben y de quién las emplea, así como de quién las recibe” (Charaudeau 2011: 110). Partiendo de este supuesto, en este artículo se propone que la productividad política del discurso macrista en la coyuntura considerada dependió de un uso estratégico de la “alegría”, por el que se la coloca en contradicción con el pensamiento (crítico) y las formas confrontativas de encarnar el antagonismo político, atribuidas al kirchnerismo.

Como señalan varios autores, siempre han existido conexiones entre las dimensiones afectivas y el ejercicio de la política (Bodei 1995). Emociones, pasiones, sentimientos, sensaciones, afectos, sensibilidad, son algunos de los conceptos que suelen utilizarse para designar este “universo del sentir” (Bonvillani 2015), múltiple y complejo. Con sus énfasis conceptuales, cada uno abre visibilidad/invisibilidad sobre los fenómenos en estudio. Ahora bien, en orden a producir análisis respecto del cruce entre el universo del sentir y la política, la “pasión” (Spinoza 2009) es una categoría que permite dar cuenta de cómo las afectaciones en el cuerpo y en el ánimo están imbricadas en la producción de la acción política. En ese marco, para este filósofo la alegría es una pasión cuyo incremento es paralelo a la potencia de existir de los sujetos y, consecuentemente, se la vincula con la posibilidad de pasar a la acción común transformadora. En contraste, el miedo ejemplifica una pasión triste ya que tiende a generar resignación y parálisis y se constituye así en un instrumento de dominación. En síntesis, encontramos en Spinoza

³ A pesar de que la contienda electoral tuvo como protagonistas al kirchnerismo y a Cambiemos, el PRO fue el operador central aportando el candidato presidencial.

(2009) una matriz conceptual que nos abre visibilidad para entender de qué modo las pasiones humanas y la subjetividad en la que se entraman sirven tanto para sostener procesos de dominación política como potenciar aquellos que tiendan a la emancipación subjetiva.

Siguiendo la huella spinozista, interesa focalizar en la particular captura que hizo el macrismo de ese discurso basado en la pasión alegre. Al construirla discursivamente como contradictoria al ejercicio de la argumentación racional crítica, le sustrajo su potencia como factor de movilización ideológica y, en consecuencia, la tornó una pasión despolitizante, como se argumentará a lo largo de este trabajo.

En el contexto de la literatura que aborda la comunicación política de esta fuerza política no es novedoso reparar en la apelación emocional. De los muchos trabajos que han prestado atención a esta dimensión de análisis, Slimovich (2017) encuentra un componente lúdico y pasional en las intervenciones en redes sociales de Macri, destinado a provocar emociones de empatía en el electorado en 2011, así como Annunziata et al. (2018) destacan la presencia de estrategias de proximidad afectiva entre el entonces presidente Macri y los ciudadanos.

Este artículo pretende focalizar en los modos como las pasiones alegres fueron manipuladas por el macrismo en la pugna electoral de 2015, al interior del despliegue de unas estrategias discursivas que supusieron una particular forma de construir la relación (en oposición) entre dichas pasiones y el pensamiento. Dicha construcción puede comprenderse en lo inmediato como parte de la comunicación política orientada a lograr adhesiones electorales, pero se inscribe finalmente en la producción de una subjetividad política específica que encarna el proyecto neoliberal, en sus rasgos de apoliticidad y evitación de la conflictividad como garantía del bienestar. En este sentido, este trabajo se plantea en continuidad con una línea investigativa en la que exploro la producción de subjetividad política en múltiples experiencias, en especial las acciones colectivas juveniles (Bonvillani 2020).

El artículo presenta la siguiente estructura. En la primera sección se explicitan las decisiones asumidas en torno a la metodología implementada para analizar, seguidamente, el sintagma “Revolución de la alegría”, uno de los ejes semióticos de la campaña electoral de Cambiemos. A continuación, el trabajo se ocupa de la construcción de sentido que el macrismo realiza respecto del pensamiento crítico como un oposicionismo vacío, obturador de sentimientos positivos y de la acción política. Finalmente, se argumentará

que esta matriz de sentido muestra algunas continuidades con el relato post-político del neoliberalismo, así como una inscripción particular en la contienda electoral aquí analizada, a través de un aprovechamiento político de la figura de la “grieta” por parte del macrismo.

II. Precisiones acerca de la metodología

El artículo se propone reconstruir la “matriz de sentido” (Pêcheux 1978) que se despliega en el discurso público de Mauricio Macri, así como de algunos de sus funcionarios de primera línea y asesores. Siguiendo a Pêcheux (1978), la matriz de sentido puede definirse como la formación discursiva subyacente de una formación discursiva dada, a la cual se accede a través del análisis discursivo, ya que el mismo permite identificar ciertos rasgos en la superficie discursiva que remiten a su vez a las condiciones de su producción. En coherencia con esta perspectiva, el análisis socio-semiótico (Verón 1987) que aquí se realiza constituye la búsqueda de las huellas que sus condiciones sociales de producción han dejado en la superficie discursiva, entendidas como efectos de la dimensión ideológica que lo atraviesa.

Dicho de otro modo, en el interior mismo de una formación discursiva es posible identificar “el efecto necesario de elementos ideológicos no discursivos (representaciones, imágenes ligadas a prácticas, etc.)” (Pêcheux 1978: 237). La relación constitutiva entre una formación ideológica y una formación discursiva puede reconstruirse a través de la identificación de diversos mecanismos de producción de sentido, entre los cuales se destaca la insistencia de una narrativa que actúa a modo de paráfrasis (Pêcheux 1978), deslizándose en múltiples enunciados que, configurándose como “familia parafrástica”, constituye la matriz de sentido de un discurso dado.

El corpus que se analiza está constituido por diversos materiales, tales como la plataforma electoral de esta fuerza política, declaraciones periodísticas de Macri y sus asesores, spots de campaña y discursos presidenciales de asunción y apertura de la Asamblea Legislativa, producidos entre 2009 y 2017. También se analizan algunos documentos públicos del PRO, así como intervenciones de su asesor de campaña registradas en 2007. De esta manera, se incluye en el análisis una diversidad de texturas discursivas, en un arco que contempla desde intervenciones mediáticas hasta discursos oficiales del mandatario, así como de distintos actores políticos vinculados con esta coa-

lición gubernamental y en diferentes soportes comunicacionales (escritos, audiovisuales, etc.). Las piezas discursivas analizadas corresponden a figuras representativas del macrismo, en particular el propio Macri quien en su calidad de candidato presidencial se constituyó en el eje fundamental que articuló el discurso proselitista de esta fuerza partidaria en las elecciones de 2015 en Argentina, así como en las instancias de gobierno inmediatas a su ascenso como primer mandatario.

En este trabajo se trata de analizar un tipo particular de discurso como es el político, el que se define por unos propósitos estratégicos: “en posición de conquista o de ejercicio del poder, tiende a ‘actuar sobre el otro’ con fines de adhesión de éste a sus promesas o a su acción” (Charaudeau 2009: 262). Es decir, que las estrategias de este tipo de discurso son entendidas como prácticas con intenciones políticas. Asumiendo esta perspectiva de análisis, la elección de las producciones discursivas de estos personajes del macrismo (asesores y consultores políticos) en particular, se justifica ya que hacen posible reconstruir las huellas de los sentidos por los que esta fuerza política fundamenta sus orientaciones ideológicas y sus posicionamientos en la arena política, fijando una identidad para el espacio político y buscando incidir en el electorado.

De acuerdo a la definición de Pêcheux (1978) un “corpus” está constituido por una serie de superficies lingüísticas (discursos concretos) que comparten unas condiciones de producción estables. En este caso, los discursos que conforman el corpus tienen en común haber sido producidos en el ámbito público con algún grado de formalidad e, incluso, institucionalidad, siendo el discurso de asunción presidencial el ejemplo más extremo. Por contraste, otras investigaciones abordan géneros discursivos de contenido “íntimo”, como aquellos que caracterizan a las publicaciones de estos mismos personajes políticos en redes sociales (Annunziata et. al. 2018).

III. Alegría y optimismo como “motores” de la revolución

La “revolución de la alegría” fue el slogan de campaña presidencial de Cambiemos en 2015 y hace parte de una estrategia discursiva que tiene como núcleo la apelación a los sentimientos del electorado. En sus intervenciones públicas como candidato presidencial, Macri acudió a modo de paráfrasis al significante “alegría” para describir sus propuestas políticas de gobierno, tanto en mensajes verbalizados como en acciones desarrolladas como

parte de la mencionada campaña. A propósito de los resultados de la primera vuelta electoral, afirmó: “comenzó la “revolución de la alegría”; hay una energía maravillosa que fue creciendo en estos dos años y el 25 (de octubre) estalló la Argentina. Somos la esperanza del cambio” (*Télam*, 3/11/15). En uno de los spots de campaña previos a la segunda vuelta, denominado “Esta es la alegría de lo que se viene”, Macri promete: “cada día, a partir del 10 de diciembre, vamos a estar un poco mejor y eso nos va a reencontrar, eso nos va a entusiasmar, eso nos va a apasionar” (*La Nación*, 7/11/15).

El sintagma “revolución de la alegría” es un “operador afectivo” (Charaudeau y Maingueneau 2005), es decir, una marca en el discurso que expresa la emoción del enunciador y tiene la propiedad de inducirla. Se asocia a significantes tales como energía, esperanza, entusiasmo, apasionamiento. En el enunciado considerado, la promesa del triunfo se enlaza semióticamente con el “reencuentro”, sugiriendo la existencia de una ruptura previa, designada en aquella coyuntura política como la “grieta”⁴. El nosotros que entonces emerge superando el desencuentro, tiene como motor estas emociones compartidas que llevan a la acción, al cambio, al movimiento. Esta operación discursiva se acompaña con toda una apuesta a nivel de la imaginería del aviso: se trata de escenas de encuentro con el candidato, en las cuales todos están riendo, lo cual sugiere vivamente que comparten una experiencia de alegría desbordante. Esta secuencia dramática se completa con la presencia central de los abrazos entre Macri y las “personas que lo invitaron a su casa todos estos años”, como él mismo expresa en el mencionado spot de campaña.

Otra de las publicidades lanzadas en la segunda vuelta también apunta a interpelar al electorado desde lo emocional. Su protagonista es María Eugenia Vidal, candidata de Cambiemos y por aquellas horas, gobernadora electa de la Provincia de Buenos Aires: “Es emocionante ver lo que estamos logrando juntos. Un día nos levantamos y todos sentimos que todo había cambiado. Cambiamos enojo por esperanza; una esperanza imparable. ¿Cómo no sentir que podemos? ¿Cómo no ser optimistas?” (*La Nación*, 7/11/15).

El uso característico del deíctico “nosotros” que designa a los “prodestinatarios” del discurso macrista supone a su vez un otro adversarial, tal la escena propia del discurso político delineada por Verón (1987)⁵. Como

⁴ Tópico que será objeto de análisis en sección posterior de este trabajo.

⁵ Según la clasificación propuesta por este autor, el paradesinatario es aquel “indeciso”, al cual se debe persuadir. Se diferencia del prodestinatario que comparte las ideas y valores del locutor y del contradestinataro o adversario que se opone a ellas.

puede apreciarse en esta intervención de Vidal, este nosotros es un agente político que logra cambios súbitos y que se registran una vez más en el plano del sentir: enojo por esperanza. Esta forma de enunciación es una estrategia discursiva de diferenciación respecto del kirchnerismo, puesto que son “ellos” a los que se les atribuye la pasión triste del enojo. La esperanza, la potencia, el optimismo son sentimientos que constituyen la oferta de sentidos del macrismo y que lo diferencian de una especie de oscuridad emocional que Macri le atribuye a su contradestinatario: “Y el kirchnerismo se apropió del enojo, de la frustración y del rencor” (*El cronista*, 11/12/15).

El uso de las pasiones alegres con un fin político tiene en la breve historia de Cambiemos un lugar de importancia. Ya en su plataforma electoral (p. 1) se indican como sus principios rectores: “impulsar el desarrollo económico, el fortalecimiento de la democracia y el sistema republicano, la independencia de la justicia, la calidad de la educación, la solidaridad social, y la felicidad personal de los habitantes de la República Argentina”.

La promesa de la felicidad pasa a constituirse en tópico programático, equiparándose a los clásicos temas de discusión de las campañas electorales, tales como el desarrollo económico y la calidad educativa. La felicidad es un sintagma que actúa al modo de un abarcador paraguas de sentido, en tanto es capaz de convocar la inclusión de casi todos, justamente porque no requiere que se fije posición respecto de cuál es su contenido, que entonces pasa a ser del estricto reino de la subjetividad, entendida como mera particularidad individual. Paradojalmente este tipo de enunciados juegan con la tensión general/particular, como en el efecto de la descripción de los signos zodiacales, la que es tan ambiguas que permite la inclusión laxa de múltiples particularidades. En consecuencia, el deseo de estar incluido es casi obligatorio: ¿quién rehusaría ubicarse del lado de los alegres y los felices? ¿Quién se negaría a gozar de las mieles del optimismo, de la esperanza, del entusiasmo que le son asociadas? Por fin, ¿quién querría quedarse del lado del desencuentro y del enojo atribuido a los “otros” kirchneristas?

A los fines de reconstruir la génesis de estos sentidos al interior del proyecto político de Cambiemos, resulta relevante mostrar de qué modo la utilización de las pasiones alegres para conseguir voluntades políticas es una contribución específica del PRO a la mencionada alianza.

Como muchos autores advierten, el PRO es una fuerza pragmática (Vommaro 2019), cuya imagen pública fue diseñada por acciones de marketing, ya que no contaba con una tradición de arraigo en la arena política

argentina (Vommaro y Morressi 2015). En esta lógica, adquiere una presencia decisiva Durán Barba, consultor político responsable de diseñar la estrategia comunicacional y propagandística del PRO en sucesivas campañas electorales y particularmente en la de 2015. Él mismo reconoce:

¿Qué es el PRO? Un partido no tenemos, decimos que lo tenemos, pero es mentira. Lo que sí tenemos es un posicionamiento de imagen, somos el cambio, lo nuevo, y si te desposicionás puede costarte caro siendo que tu gran capital es justamente la imagen (*Noticias*, 20/6/15).

En su libro de autoría compartida, Durán Barba sostiene que la política “no es tema de razones sino de pasiones. (...) Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (Durán Barba y Nieto 2010: 364).

La estrategia discursiva electoralista del macrismo opera desde el supuesto que la movilización del electorado depende de su activación emocional. El destinatario de este discurso es interpelado desde lo que siente, operación reductiva de la subjetividad del votante por la cual —podría conjeturarse—, el entendimiento queda en segundo plano. Este dispositivo de enunciación se funda en supuestos acerca de sus intereses y motivaciones y del lugar que le otorgan a la política en sus vidas. Desde la visión de Durán Barba, los ciudadanos contemporáneos buscan que “lo político se ponga al servicio de su vida, de su hedonismo, de su placer. No quieren dar la vida por un ideal. Su ideal es que su vida sea hermosa” (*Perfil*, 1/7/09).

Es el propio Durán Barba el que inscribe la cuestión en un clima epocal, ya que para el asesor mientras la política moderna circula en las arenas del pensamiento y los programas, la postmoderna no puede manejarse en esos límites: “Antes la política se hacía con palabras que comunicaban ideas. Y hoy, cada vez más, se hace con imágenes que comunican sentimientos” (*Newsweek*, 7/10/ 09).

Este imperativo de captar voluntades políticas a través de imágenes que movilicen pasiones alegres parece haber guiado las múltiples performances desarrolladas en los actos de campaña de Macri. En ellas la alegría se materializaba a través de globos multicolores, bailes y cantos, divertidos y estridentes que tuvieron como protagonista al propio candidato presidencial.

Esta línea de sentido parece concurrente con lo que afirman Nuñez y Cozachcow (2016: 294), al analizar un acto de campaña de 2013 de la fracción joven de este partido: “sería posible pensar a la noción de alegría como una posible categoría de legitimación de las prácticas políticas: la intención es “participar” pero divertirse, en un espacio que pareciera propiciar la “buena onda”, casi la amistad entre quienes lo integran.

Esta puesta en acto de la alegría simboliza algo así como la política convertida en una fiesta, un espacio y un tiempo en el cual predominan las sensaciones placenteras y la despreocupación. Se trata de una propuesta electoral cuyo sentido radica en el contraste con la impronta conflictual, a la que arroja la posición polemizante que predominó en los años del kirchnerismo, el cual inscribió las diferencias como combates ideológicos entre enemigos (Montero 2009).

En la teatralidad de los actos de campaña era común el cántico “¡Sí se puede!”, coreado a viva voz y en forma repetitiva por los simpatizantes del macrismo. Se trata de un sintagma curioso, ya que gramaticalmente es un enunciado que no reconoce ni agente (¿quién?), ni propósito (¿qué?), ni condiciones de producción (¿cómo?). Es la afirmación de un poder sin referencias, una expresión de deseo que parece basar en la magia del sentir, la producción de un acto, del cual tampoco hay dirección fijada. Una suerte de posibilismo que parece sostenerse por la voluntad de enunciarlo, que no se interroga por las condiciones de su posibilidad, o mejor, invisibiliza la necesidad de hacerlo. En consecuencia, esta afirmación repetitiva —el “¡Sí se puede!”—, podría inscribirse en “una retórica del puedo-hacer-lo-que-quiera” (Eagleton 2016: 28), siempre que tenga ganas y energía positiva.

Este conjunto de signos va delineando una matriz de sentido que conceptualiza a la política como una acción basada en la alegría, la fe, el optimismo y el mero deseo individual que actúan como operadores electorales en el proceso de 2015 en Argentina, y emergen recurrentemente en algunas tempranas intervenciones discursivas públicas del presidente Macri:

Entonces, los invito a que focalicemos nuestras energías en tratar de ver cómo hacemos crecer este país, cómo mejoramos su educación, su salud, su seguridad, cómo generamos empleo, cómo reducimos la pobreza y llevamos felicidad a todos los argentinos (Discurso apertura de Sesiones Legislativas, 1/3/16).

En el marco de las celebraciones por el Día del Trabajador, y cuando se discutía una norma impulsada por legisladores de la oposición tendiente a imponer la doble indemnización frente a potenciales despidos, el presidente Macri propuso: “si fuera cuestión de leyes saquemos una ley que diga que somos todos felices” (*Perfil*, 1/5/16).

Este posibilismo irónico que diluye la densidad política de la lucha social, edulcorando y vaciando de contenido la gravedad de los problemas sociales, se plasmó en acciones de gobierno de los primeros meses del mandato de Macri. Una de estas medidas fue la incorporación de un psicólogo “experto en felicidad” a las reuniones de gabinete para hablar sobre pobreza y bienestar (Portal de *Noticias*, 21/04/16). Otra fue el “Taller de Entusiasmo” dictado que Alejandro Rozitchner, asesor de discurso presidencial, a funcionarios del gobierno nacional en 2016. Los temas que definen su propuesta son elocuentes respecto de la línea de sentido que se viene analizando: Positividad inteligente, Entusiasmo y superación del melodrama, Taller de escritura y ganas de vivir. Es decir, tópicos que recrean una y otra vez, la construcción de la política como una cuestión de actitud individual optimista y alegre, en la cual el pensamiento aparece subordinado a la procuración de la felicidad, como se desarrolla en la siguiente sección del artículo.

En el slogan de la campaña que aquí se analiza, la alegría se enlazó con el significante “revolución”. De este modo, el macrismo se apropió de un sentido muypreciado por tradiciones de pensamiento radical para diluir deliberadamente su potencial subversivo, ya que, al retirarle su condición conflictual, la revolución (de la alegría) se despolitiza, pierde su densidad transformadora. Cuando lo que se revoluciona es solamente el ámbito privado de la energía individual, evitando abordar el conflicto social que explica la desigualdad y la injusticia, entonces, lo fundamental de la estructura económica y política que las produce queda a salvo.

IV. Sentimientos positivos vs pensamiento (crítico)

La revolución de la alegría como un puro optimismo voluntarista se sostiene a condición de suspender el examen de sus posibilidades reales de concreción, dadas unas condiciones de partida, así como de sus efectos políticos en orden a un horizonte de transformación anhelada. Si se tiene en

cuenta que estas operaciones dependen del ejercicio del pensamiento crítico, entonces resulta comprensible que, al interior de la estrategia discursiva desarrollada por el macrismo, dicho ejercicio sea valorado negativamente o rechazado.

Esta devaluación del pensar definido como ejercicio de la crítica, aparece de modo explícito en las siguientes declaraciones de Marcos Peña, jefe de Gabinete de Macri:

En la Argentina se piensa que ser crítico es ser inteligente, pero nosotros creemos que ser entusiasta y optimista es ser inteligente, y que el pensamiento crítico llevado al extremo le ha hecho mucho daño a la Argentina... porque al final del día se pierde el eje de cuál es la verdad (*Página12*, 23/1/17).

Nuevamente, de manera implícita se hace alusión a los efectos negativos del pasado kirchnerista, que instaló esta creencia a combatir por la cual el pensamiento supone necesariamente la crítica.

Otro signo que remite a la construcción de esta matriz de sentido del macrismo por la que se opone pensamiento crítico con sentimientos positivos, se puede encontrar en algunas alocuciones del ya mencionado Rozitchner:

hay un valor que me parece negativo y que es el del “pensamiento crítico” (...) los docentes gustan decir que quieren que sus alumnos desarrollen pensamiento crítico, como si lo más importante fuera estar atentos a las trampas de la sociedad, como si frente a la realidad lo más importante fuera señalarla, criticar sus defectos. Lo que propongo a cambio es que los docentes asuman el desafío de desarrollar el entusiasmo de sus alumnos, no el pensamiento crítico, el entusiasmo, las ganas de hacer, el interés por algo, las ganas de avanzar y de crecer. Hay una locura crítica que atraviesa el pensamiento nacional. La palabra crítica tiene dos sentidos: evaluar objetivamente, o captar la trampa, la negatividad. Y en el primer caso también se da un paso negativo, porque no siempre hay que ubicarse con objetividad ante algo, lo más valioso es que uno pueda querer algo, entusiasmarse (...) Las ganas de vivir son más importantes que el pensamiento crítico y la objetividad (*Adelanto24.com*, 20/12/16).

Estas concepciones de un referente de la intelectualidad PRO agregan algunos matices de interés en orden a caracterizar la matriz de sentido que aquí se analiza. Por una parte, el pensamiento crítico es caracterizado como un recurso destinado a “captar las trampas de la sociedad” y, en consecuencia, se puede inferir que su rechazo implica eludir el conflicto, el señalamiento de los “defectos” de la realidad. Nuevamente la crítica aparece construida discursivamente como un exceso: la “locura”. Desde ese *topos* resulta lógico rechazarla, así como reemplazarla por sentimientos positivos tales como el “entusiasmo, las ganas de hacer, el interés por algo, las ganas de avanzar y de crecer”. El corolario que surge de este ejercicio argumentativo es que para ser feliz y productivo no se debe pensar (críticamente).

La posición discursiva de Peña como la de Rozitchner, expresan claramente la presencia de supuestos dualistas, que desembocan en un reduccionismo emocionalista, a partir del cual lo importante y valioso, es la fuerza del ánimo personal, que entonces se constituye en algo así como el motor de la historia, en reemplazo de la racionalidad en clave de conflictualidad a la que arroja el pensamiento crítico.

Desde esta matriz de sentido que fue construyendo el discurso macrista, afirmar que “lo más valioso es que uno pueda querer algo, entusiasmarse”, autoriza a poner entre paréntesis otras potencialidades que caracterizan la subjetividad, como el análisis de las condiciones de posibilidad de un curso de acción previsto, por ejemplo.

Ahora bien, siguiendo esta línea argumental, es claro que priorizar el uso intensivo del pensamiento para examinar críticamente la realidad, podría llevarnos a concluir que no todo depende de nuestro deseo o voluntad individual. En consecuencia, la búsqueda de la alegría y la felicidad sin contratiempos requiere cierta disposición a poner en suspenso “el aspecto conflictivo de la política” (Nuñez y Cozachcow 2016: 294).

Esta insistencia en el rechazo del pensamiento crítico resulta funcional cuando se quiere anular políticamente a un opositor que ha hecho del relato de las tensiones entre actores sociales enfrentados en la escena pública el corazón de su capital político, “en el reconocimiento de que la cosa pública es un campo de batalla” (Yabkowski 2016), ya que dicho relato supone la puesta en práctica de competencias analíticas y de reflexión que permitan situar dicho orden de conflictividad.

Justamente en este distanciamiento con el kirchnerismo, y a propósito de la creación de la Secretaría de Coordinación Estratégica para el Pensamiento Nacional⁶, Rozitchner afirmaba:

Otra intelectualidad es posible. Una que se vuelque más hacia la creación de lo nuevo, que aprenda a mirar los tiempos que corren en el planeta con una perspectiva inteligente, superadora de la infantilidad de la mirada crítica y por fin asumiendo la adultez de saberse a cargo de las cosas. En ese rumbo hace falta mucho pensamiento, pero uno que sepa que debe rendir cuentas a la acción, ponerse a su servicio (*Perfil*, 8/6/14).

En estos enunciados aparecen otros énfasis detractores del pensamiento, tales como el revisionismo que, siendo una de las formas de la crítica, es considerado un obstáculo para la acción desde la discursividad analizada. La equivalencia de sentido anidada en el fragmento analizado es que la mirada crítica es infantil porque impide hacerse cargo de las cosas. Mientras que historizar es irrelevante porque lo que importa es mirar hacia el futuro, en tanto aquello que puede “crearse” con el concurso individual y de espaldas al pasado. Nuevamente aparece el voluntarismo como fuerza de ánimo y el pensamiento como un impedimento para avanzar, cuando se lo utiliza como herramienta de revisión crítica.

Por su recurrencia discursiva, resultan significativas estas alocuciones del presidente Macri en la apertura de Sesiones Legislativas de 2016:

Llevamos años, años donde la brecha entre la Argentina que tenemos y la que debería ser, es enorme. Y ello nos ha llevado a enojos, a resentimientos, a una búsqueda permanente del enemigo o el responsable, interno o externo, de por qué nos faltan las cosas que nos correspondían. Y hasta nos llevó a aislarnos del mundo, pensando que el mundo nos quería hacer daño. Y de nada sirvió esa búsqueda de falsas culpas y causas (1/3/16).

Despojar al pensamiento crítico de su condición de ejercicio de argumentación y justificación para construirlo discursivamente como un mero

⁶ Organismo que durante la segunda presidencia de Cristina Fernández tuvo al frente a otro filósofo, Ricardo Forster.

“no estar de acuerdo” trabando la acción, resulta una estrategia muy productiva cuando se miden fuerzas en el escenario electoral con un oponente que deliberadamente se ha construido desde la tópica polémica, como ha sido el caso del kirchnerismo. Alejarse del fantasma de la “negatividad como crimen de pensamiento” (Eagleton 2016: 28), permite cerrar filas con las pasiones alegres y optimistas propias de la revolución de la alegría como lema de campaña. La estrategia discursiva macrista implementada a través de múltiples insistencias parece ubicar lo bueno en el ánimo de los individuos y lo malo en el polo de la razón, entendida como racionalismo crítico. De ello es posible inferir que toda esta pasión entusiasta, se construye discursivamente como opuesta al pensamiento crítico, connotado como obstáculo para la acción política.

V. La postpolítica: evitación del conflicto y capitalización de la “grieta”

El PRO ha sido caracterizado como partido político post-ideológico puesto que la mayoría de sus integrantes rehúsa ubicarlo como de derecha o de izquierda (Vommaro y Morresi 2015). Desde sus orígenes se ofreció como una alternativa a la política de partidos, un espacio sin ideología. Hijo de la profunda crisis de representatividad político-institucional del 2001 en Argentina, buscó capitalizar la voluntad del “que se vayan todos”, consigna que sintetizó el rechazo radical hacia la clase política. Esa marca postpolítica del PRO, puede observarse claramente en el siguiente fragmento de uno de sus documentos públicos:

Desde lo más profundo entendíamos que la identidad política ya no era importante (...) Dispuestos a dejar de lado los enfrentamientos del pasado y, sobre todo, a abandonar la cultura del prejuicio y la discriminación, el compromiso principal fue con la pasión por hacer y trabajar (...) constituir un equipo. Nuestros valores, principios y forma de ver las cosas se manifestaban en las acciones que diseñábamos, sin interesarnos que encajaran en alguna de aquellas clásicas divisiones (...) Que todo estaba muy bien con la militancia, la ideología y la mística, pero que el fanatismo generaba odio y enfrentamiento, corrompía el sentido común y la razonabilidad de las personas e infectaba las acciones concretas y sus resultados (Vía PRO 2014: 3)

La oferta discursiva del PRO se monta en una serie de equivalencias simbólicas asumidas sin ser fundamentadas. En primer término, se asocia la representación de la militancia y la identidad política con el fanatismo productor de odio y enfrentamiento. Desde ahí cualquiera que rechace estos sentimientos negativos, no puede más que distanciarse de los partidos que ejercen la política de ese modo. Despojarse del obstáculo que representan las posiciones ideológicas doctrinales también le permite al PRO asumir como uno de sus baluartes las ganas de hacer “en equipo”. El logro del consenso por esta vía —llave para concretar proyectos y acciones de cambio— depende de superar posturas ideológicas sostenidas desde principios dogmáticos, porque lo que se pone en valor pragmáticamente no es el sentido de la acción, sino la capacidad de hacer. La desideologización actúa discursivamente como la garantía del logro de proyectos colectivos, una premisa que funciona suponiendo que las diferencias realmente existentes entre los sujetos se diluyen por el simple hecho de rechazarlas por odiosas.

Macri enfatizó tempranamente este carácter desideologizado de su partido, inscribiéndolo en el universo sentimental al afirmar por ejemplo que “PRO no es un partido político tradicional, no es de izquierda ni de derecha: es una forma de sentir al país” (*Página/12*, 17/4/11). En similar dirección y haciendo un análisis posterior al triunfo en las elecciones presidenciales de 2015, el ya aludido Durán Barba expresó: “Macri no tenía ritos en su cabeza, no necesitaba ni ser de izquierdas ni de derechas ni peronista, le parecía irrelevante” (*Perfil*, 10/02/16).

Desde la propuesta discursiva macrista, el éxito político se construye a partir del rechazo a mostrar un posicionamiento ideológico. En la interpretación aquí sostenida esto obedece a dos líneas de sentido articuladas pero que merecen un tratamiento diferenciado. En un sentido general, la pose postideológica macrista remite a la despolitización latente en la sociedad argentina como remanente de la pauta neoliberal que arrastramos desde los 90’ y que, a partir del triunfo de Cambiemos, volvió a imperar como discurso hegemónico durante sus años de gobierno.

En referencia a la década de 1990, Novaro (1997: 117) sostenía que el imaginario político “despolitizante” impuesto por el neoliberalismo se caracteriza por la “sacralización de ciertas máximas de racionalidad técnica y macroeconómica, y la consecuente neutralización de los antagonismos y conflictos sociopolíticos”, tan funcionales a la construcción de un consenso acerca de la necesidad del retiro del Estado y su privatización.

El discurso macrista viene a alinearse así con las lógicas post-políticas que centran en el despojamiento de lo conflictual la marca postmoderna de la política. Como sostiene Martínez (2016: 6), desde sus orígenes el PRO “consolidó un dispositivo de enunciación post-político en el cual tanto la identidad del enunciador como la de los colectivos interpelados se configuraron como el exterior incontaminado de todos los partidos políticos que han gobernado ‘en los últimos 30 años’”.

Desde hace una década, distintos autores caracterizan al proyecto neoliberal desde el relato del “fin de la política” (Rancière 2007) como “modelo adversarial” (Mouffe 2007). Este pensamiento “post” subraya que la lucha de clases ha sido superada y, consecuentemente, las viejas divisiones entre izquierda y derecha han perdido su sentido como motores de la política. La post-política es una forma de afirmación de la política neoliberal a través de la negación de lo político como lucha y antagonismo por la distribución de los recursos y poderes. Esta “radical despolitización de la esfera de la economía” (Žižek 2008: 110), supone una aceptación acrítica de las leyes del mercado como si no fueran decisiones políticas y como si gozaran de una especie de “naturalidad” que las alejan de todo cuestionamiento.

La democracia se torna entonces la gestión administrativa del Estado, volviendo imprescindible la competencia de expertos que puedan lidiar con ella: es la hora de los “CEOs”⁷. Esta línea de sentido aparece en algunas posiciones discursivas de Carlos Melconian, ex presidente del Banco de la Nación Argentina en la administración Cambiemos. Durante la campaña electoral de 2015 sostuvo: “Acá no hay ideología: hay capitalismo, reglas de juego, sentido común y el resto lo va a tener que hacer el sector privado” (*La Nación*, 4/15).

El carácter anacrónico e innecesario de la ideología, así como un cierto tono desapasionado que supone evitar divisiones y conflictos, en tanto ya no habría que luchar en la arena política porque todo está definido por la economía (de mercado), comandaron la estrategia electoral del macrismo en las presidenciales de 2015, de la mano de su asesor Durán Barba que brinda fundamentos al respecto: “La clave es no poner énfasis en atacar o insultar a nadie, o en los mitos, o en las estatuas, sino en la gente” (*Perfil*, 10/02/16).

⁷ Mediante un Informe presentado en el Congreso argentino por Diputados del Frente para la Victoria en 2016, se determinó que el 31% de los integrantes del Gabinete de la gestión Macri, provienen de puestos gerenciales. Disponible en <http://www.politicargentina.com/notas/201611/17658-buscan-limitar-la-llegada-de-ceos-al-estado-el-31-del-gabinete-de-macri-ocupo-antes-un-puesto-gerencial.html>.

La cara mercantilizada de la despolitización neoliberal puede leerse en las posiciones que el consejero de marketing político de Macri expone en su libro:

Nosotros simplemente tratamos de conocer cómo actúan los electores para tratar de que nuestro cliente gane las elecciones. Para bien o para mal, todas las investigaciones coinciden en que la gente vota por la imagen de los candidatos más que por las doctrinas o propuestas (Durán Barba y Nieto 2010: 136).

El énfasis en la representación del ciudadano como “cliente” en el marco del juego político significa el despojamiento de la carga ideológica de la representación democrática en favor de su inscripción en una lógica comercial. De este modo, la estrategia enunciativa electoral del macrismo se inscribió en este clima epocal celebratorio de la neutralización de la función polémica de la política y el desdibujamiento de las identidades basadas en férreas convicciones ideológicas. En su horizonte discursivo toma cuerpo “la construcción de una *polis* sin conicto en la que la política ocupe un lugar reducido en la vida de las personas” (Vommaro 2016: 7).

Al referirse al ánimo de los ciudadanos en la vida democrática actual, Durán Barba lo sintetiza así: “es más interesante tener una aventura a la vuelta de la esquina que cambiar el mundo” (*Perfil*, 1/7/09). Ahora bien, ¿cuál ha sido la impronta particular que esta matriz de sentido adoptó en la coyuntura de las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina? El juego democrático supone la competencia electoral desde posiciones políticas en pugna, lo cual implica que el discurso político se define por la existencia de un adversario (Verón 1987), siendo el conflicto un elemento central de su dispositivo enunciativo.

Aunque esta funciona como una regla de las formas modernas de ejercicio de la política institucional, la estrategia enunciativa del candidato Macri se construyó separándose de esta tópica polémica. Si bien su discurso reconoce claramente un contradestinatario, evita dirigirse a él como enemigo, para desmarcarse de la forma que predominantemente había adoptado el kirchnerismo, de acuerdo al perfil disruptivo de esta fuerza política que varios autores han remarcado (Rinesi 2011). Se podría afirmar incluso que su advenimiento en el 2003 inicia un ciclo en la Argentina que viene a reponer la significación política de la polémica, rompiendo el sentido común hege-

mónico impuesto por el neoliberalismo, tal como se detalló en párrafos anteriores. De algún modo, el trabajo político del kirchnerismo fue revivir históricas demandas de sectores que habían quedado absolutamente relegados en el escenario neoliberal y, desde ahí, hacer del conflicto societal su locus de agencia política. Algunos autores inscriben esa clave conflictual en su carácter populista: “se trata de un discurso binario y polarizante, que plantea un antagonismo fundamental en el campo político estableciendo una frontera que excluye radicalmente a los adversarios” (Montero 2009: 318).

En el caso particular del mandato de Cristina Fernández este juego de oposiciones se fue desplegando respecto de distintos antagonistas: corporaciones del campo, acreedores internacionales bautizados como “fondos buitres”, concentraciones mediáticas⁸. En esta dirección y haciendo una lectura de las motivaciones del voto en la primera vuelta de las elecciones de 2015, en una aparición televisiva el candidato de Cambiemos afirmó:

El argentino dijo “basta, quiero algo distinto. Quiero un gobierno que me escuche, que dialogue, que haga conferencias de prensa, no cadena nacional, que rinda cuentas y que no maltrate cuando yo haga una crítica”. Y esto es lo que se está votando (América TV, 18/11/15).

En paráfrasis, en uno de sus spots publicitarios de campaña, Macri expresó: “estamos convencidos que somos mejores juntos que separados” (*La Nación*, 7/11/15). Estos enunciados remiten al supuesto de que se ha producido una suerte de ruptura radical entre los argentinos, que impide los logros del “estar juntos”. Aunque sin nombrarla explícitamente, y teniendo en cuenta otras referencias contextuales, puede conjeturarse que se trata de una mención velada a Cristina Fernández, a la que se le imputan cada una de las características que Macri detalla, en paráfrasis con la narrativa mediática que la construía como autoritaria e intransigente⁹.

⁸ La constitución de estos actores sociales como enemigos políticos del gobierno, explica en parte que el grupo Clarín, una de las principales corporaciones mediáticas de la Argentina, contribuyera en la exaltación de estos rasgos confrontativos. Para una ampliación al respecto, puede consultarse Preatoni (2009).

⁹ Recuérdese que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual promulgada en el primer mandato de Cristina Fernández abrió un frente de batalla con los medios masivos concentrados, ya que lesionaba sus intereses monopólicos. En este marco algunos medios, especialmente Clarín, jugaron un papel destacable como opositores al

En el marco de esta narrativa mediática, se atribuye al periodista Jorge Lanata la autoría de este sintagma: “Hay una grieta en Argentina que ha separado amigos, hermanos, parejas y compañeros de laburo (...). Hay como una división irreconciliable en Argentina” (*Diario Uno*, 06/08/13). La clausura del diálogo y la falta de disposición para aceptar los disensos durante el periodo de gobierno kirchnerista, que desembocan incluso en presunta persecución y en un profundo desencuentro entre argentinos, se condensó en una figura: la “grieta”. Macri, siendo precandidato presidencial, había expresado al respecto: “Basta de perseguir al que piensa distinto” (TN, 19/07/15). De este modo, el macrismo aparece en el discurso como detractor de los mecanismos confrontativos atribuidos a la alteridad kirchnerista que, inscribiendo las diferencias ideológicas como rupturas insalvables, somete a la práctica política a una lógica de lucha encarnizada que divide a la sociedad argentina, según la construcción del relato macrista. Macri se aloja entonces en un topos reconciliador y pacifista que constituye un eje de la Plataforma electoral de Cambiemos (p. 1):

Queremos una comunidad en donde reine la armonía de una sana convivencia. Conocemos nuestra historia patria. Sabemos de sus contradicciones; de sus luces y de sus sombras. No tenemos resentimientos, ni ponemos nuestro esfuerzo en reescribirla a nuestro gusto y saber. Admitimos la pluralidad de interpretaciones y valoramos convivir con ellas. Aprendemos de esa historia, pero miramos hacia adelante.

A partir de los resultados de la primera vuelta, esta impronta se intensifica y el candidato de esta coalición llama a construir “la Argentina que soñamos, incluyendo a los que piensan distinto. (...) Trabajando en equipo vamos a encontrar soluciones a cada una de nuestras demandas” (*Elam*, 03/11/15).

oficialismo en la arena político-electoral de 2015. En esta línea, Slimovich y Cardoso (2014) analizan comentarios de lectores de noticias publicadas en los diarios *La Nación* y *Tiempo Argentino*, referidas al fallo que dictó la constitucionalidad de la mencionada Ley, mostrando que los mismos están plagados de insultos dirigidos a la entonces presidenta. En base a la reiteración y exageración de algunos rasgos de su estilo comunicacional, especialmente al final de su segundo mandato, se construyó una narrativa con eje en su centralidad en el manejo y control del poder y en excesos y autoritarismo, incluso, despotismo (Rovner 2016).

La interpelación al electorado a través de la inclusión plural de las diferencias y el trabajo en equipo, que supere el resentimiento de un pasado conflictivo de cara al futuro, es muy persuasiva ya que se basa en valores democráticos indiscutibles e insoslayables: ¿qué argumento podría rebatirlos sin ser tachado de autoritario? ¿Quién podría rechazar la invitación a vivir en “una comunidad en donde reine la armonía de una sana convivencia”?

Esta estrategia discursiva le permitió evitar abordar las discusiones de fondo que podrían generar rupturas con ciertos sectores del electorado, al desenmascarar sus propios intereses. Haciendo foco en el repudio a las formas litigantes y autoritarias atribuidas al kirchnerismo y a sus efectos cismáticos en la sociedad argentina, Macri eludió discutir y tomar posición respecto del contenido de esas disputas. A modo de ejemplo, su posicionamiento respecto de los sectores concentrados de poder económico, tales como el agropecuario o mediático, o frente a las empresas estatizadas durante los años de gobierno de los Kirchner¹⁰.

De este modo vemos operar en el discurso macrista las marcas de la post-política neoliberal: la conflictividad derivada de las diferencias de clase se rechaza por vetusta y antipática o se la niega, simplemente porque se asume como mero acto de voluntad la existencia de una suerte de mundo feliz y pacificado. Este fue el eje del discurso de asunción presidencial de Macri:

Ese objetivo, el de unir a los argentinos, el de poner nuestros puntos en común sobre nuestras diferencias, integrándolas y respetándolas, es la clave de la construcción de la Argentina del siglo XXI a la que nos encaminamos hoy. Se viene un tiempo nuevo, el tiempo del diálogo, del respeto y del trabajo en equipo (10/12/15).

“Suturar la grieta” se convierte así en promesa electoral del macrismo. El compromiso de unir en amorosa concordia a los argentinos, sumándolos en un proyecto común, donde el diálogo y la alegría están garantizados, resulta muy difícil de contrarrestar sin caer en argumentos que, en este contexto, resultan hostiles por su carácter racional.

¹⁰ Las respuestas de Macri frente a los cuestionamientos de Scioli en el debate presidencial celebrado el 15/11/15 son ilustrativas al respecto. Se pueden consultar en: <http://www.lanacion.com.ar/1845904-transcripcion-completa-del-debate-presidencial-entre-macri-y-scioli>.

VI. Conclusiones

El artículo permitió reconstruir la matriz de sentido desde la cual se arma la estrategia discursiva del macrismo en las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina. La misma se configura a partir de dos dimensiones articuladas: la revolución de la alegría como pasión despolitizante, en tanto depende de la suspensión del pensamiento crítico y la evitación deliberada del conflicto en la práctica política.

A partir de la instalación de este relato macrista se distribuyeron los papeles en la escena electoral del 2015 en Argentina: si el macrismo es la alegría, la unión de los argentinos, el diálogo productivo orientado al trabajo en equipo, el kirchnerismo será una especie de aguafiestas que se queda con el enojo, la frustración y el rencor. Complementariamente el artículo avanza en inscribir este efecto despolitizador del discurso macrista en un doble registro: la postpolítica neoliberal y el relato de la grieta.

En este orden, se argumentó que el vaciamiento del componente conflictual como estrategia política de persuasión que caracterizó al discurso del PRO en esta coyuntura encarna la clave postpolítica postmoderna: la promesa de una felicidad sin contratiempos, asociada al bienestar individual, que tiende a prescindir de la historia y de la construcción social reflexiva y crítica.

En esta línea argumental, la procuración de un hedonismo festivo parece ser contraria a la dimensión conflictual a la que llevaría un tratamiento meramente razonado de los problemas sociales. La reflexión crítica sobre estos problemas atentaría contra estos ideales de “vida hermosa” y placentera inscriptos en el ethos postmoderno, arrojando a complejidades intelectuales indeseables y poco redituables electoralmente.

La post-política como despolitización intencionada de la política, se encarna en el discurso y la práctica macrista. Retoma las estrategias del neoliberalismo para enmascarar su carga ideológica, al desplazar la política a un lugar neutral, proclamando la muerte del antagonismo político y la aceptación resignada de la economía de mercado (Martínez 2016).

El trabajo político del macrismo tiene como territorio predominante la sensibilidad y no el pensamiento. De lo que se trata es de colonizar la dimensión emocional de las subjetividades de tal modo que acepten con naturalidad que las divisiones ideológicas ya no tienen sentido, porque el consenso en el supuesto libre flujo económico del Capitalismo las ha suturado o porque, sencillamente, son incómodas y antipáticas. De este modo, el

macrismo se ubicó en la arena político-electoral de 2015 declinando la inscripción de la diferencia como factor de discordia, de contienda política entendida como confrontación entre enemigos, en claro contraste con la imagen inflexible proyectada por el propio kirchnerismo y en parte construida por un relato mediático que operó protagonicamente en la construcción de esta hegemonía.

Macri supo capitalizar la grieta, se sirvió de ella construyéndola como una sustancia autoevidente que no merecía ser analizada en su contenido ni en su génesis, evitando así tomar posición frente a tópicos polémicos. La utilizó como pivote desde el cual autoconstruirse como garante de la convivencia pacífica y respetuosa, superadora de la lucha entre compatriotas que se había gestado durante los años kirchneristas. Pero la mayor fuente de despolitización de la que se sirvió el discurso macrista quizá haya sido apelar a la pasión alegre, preservándola de los “peligros” del pensamiento crítico que el propio relato macrista supo construir.

En este marco, se destaca el uso del sintagma “revolución de la alegría” que tiende a esterilizar la potencia transformadora de la práctica política, al despojarla del contenido de lucha social que fue la impronta de las revoluciones modernas. En ese punto radica el carácter paradójico de la matriz de sentido aquí caracterizada: si en la filosofía política contemporánea y de la mano de la enseñanza de Spinoza, la alegría es una afectación emocional que politiza las acciones en tanto es un motor revoltoso capaz de enfrentar a la dominación, la captura de sentido que anidó en la “revolución de la alegría” al uso electoral macrista, despolitizó la pasión alegre porque la convirtió en inofensiva para los poderes. Es que cuando la alegría se opone al entendimiento y lo desplaza, entonces deja de ser una fuerza poderosa de transformación para reducirse a un voluntarismo vacío y cómodo, muy funcional a la preservación del statu quo.

Si bien en el discurso kirchnerista también han alumbrado las emociones como topos de construcción política (Bermúdez 2014), el argumento aquí desplegado se dirige a mostrar el énfasis en la atribución de pasiones oscuras al kirchnerismo —como el rencor y el resentimiento—, por un efecto discursivo de contraste con la alegría y la armonía consensual supuesta al macrismo. Desde ese reparto discursivo de sensibilidades políticas, a partir del cual Macri aparece como el anfitrión de la fiesta de la política con globos, optimismo y esperanza asegurados, es posible concluir que, para el ciudadano argentino en la contienda presidencial del 2015, ha sido una oferta electoral muy difícil de rechazar.

Bibliografía

- Annunziata, Rocío, Andrea Ariza y Valeria March (2018)** “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Vol. 13, Nº 24.
- Bermúdez, Nicolás (2014)** “Las emociones en el discurso político. Pathograma del kirchnerismo”, en *Acta Poética*, Vol. 35.
- Bodei, Remo (1995)** *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, felicidad: filosofía y uso político*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.
- Bonvillani, Andrea (2015)** “Pensar los sentimientos, sentir los pensamientos. Sentipensando la experiencia subjetiva”, en Piedrahita, Claudia Luz, Alvaro Díaz Gómez y Pablo Vommario (comps.) *Pensamientos críticos contemporáneos: análisis desde Latinoamérica*, Bogotá, CLACSO.
- Bonvillani, Andrea (2020)** “La acción colectiva juvenil como experiencia de subjetivación política”, en Castro, Graciela (comp.) *Juventudes en movimiento: avatares y desafíos*, Buenos Aires, Teseo.
- Charaudeau, Patrick (2009)** “Reflexiones para el análisis del discurso populista”, en *Discurso & Sociedad*, Vol. 3, Nº2.
- Charaudeau, Patrick (2011)** “Las emociones como efectos del discurso”, en *Versión*, Vol. 26.
- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (2005)** *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2010)** *El arte de ganar*, Buenos Aires, Debate.
- Eagleton, Terry (2016)** *Esperanza sin optimismo*, Buenos Aires, Taurus.
- Martínez, Fabiana (2016)** “Análisis semiótico de una doxa pospolítica: los discursos del PRO (2013-2016)”, en *KAIROS*, Vol. 20, Nº 37.
- Montero, Ana (2009)** “Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007)”, en *Discurso & Sociedad*, Vol. 3, Nº 2.
- Mouffe, Chantal (2007)** *En torno a lo político*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Novaro, Marcos (1997)** “El liberalismo político y la cultura política popular”, en *Nueva Sociedad*, Vol. 149.
- Núñez, Pedro y Alejandro Cozachcow (2016)** “Llueve, pero hay ‘alegría’ en la ciudad: retrato del acto de lanzamiento de la campaña electoral 2013 de la juventud del Pro de la ciudad autónoma de Buenos Aires”, en *POSTData*, Vol. 21, Nº 1.
- Pêcheux, Michel (1978)** *Hacia un análisis automático del discurso*, Madrid, Gredos.
- Preatoni, Bruno (2009)** “La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista.

- Clarín; el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 15.
- Rancière, Jacques (2007)** *En los bordes de lo político*, Buenos Aires, La Cebra.
- Rinesi, Eduardo (2011)** “¿Qué es el Kirchnerismo?”, en Freibrun Nicolás, Rodolfo Hamawi y Manuel Socías (comps.) *Qué es el Kirchnerismo. Escritos desde una época de cambio*, Buenos Aires, Continente.
- Rovner, Rocío (2016)** “Representaciones sobre Cristina Fernández de Kirchner según la prensa digital y sus lectores, durante las PASO de 2015”, en *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol 2, N° 1.
- Slimovich, Ana (2017)** “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”, en *Dixit*, Vol. 26.
- Slimovich, Ana y María Leticia Cardoso (2014)** “Insultar y argumentar en la web. Los comentarios sobre la constitucionalidad de la Ley de Medios”, en *Ciudad Mediatizada*, Vol. 6, N° 12.
- Spinoza, Baruch (2009)** *Ética demostrada según el orden geométrico*, Madrid, Tecnos.
- Svampa, Maristella (2019)** “Posprogresismos, polarización y democracia en Argentina y Brasil”, en *Nueva Sociedad*, Vol. 282.
- Verón, Eliseo (1987)** “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en Verón, Eliseo et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.
- Vommaro, Gabriel (2016)** “Unir a los argentinos: el proyecto de ‘país normal’ de la nueva centroderecha en Argentina”, en *Nueva Sociedad*, Vol. 261.
- Vommaro, Gabriel (2019)** “Estado y alianzas..., cuarenta años después. Elementos para pensar el giro a la derecha en Argentina”, en *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 32, N° 44.
- Vommaro, Gabriel y Sergio Morresi (2015)** *Hagamos equipo. Pro y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Yabkowski, Nuria (2016)** “Los sentidos del estado en la identidad kirchnerista”, en *POSTData*, Vol. 21, N° 2.
- Žižek, Slavoj (2008)** *En defensa de la intolerancia*, Madrid, Sequitur.

Resumen

El triunfo de Cambiemos a fines de 2015 en Argentina, suele ilustrar el declive del ciclo progresista latinoamericano que caracterizó a la región en la última década. En este escenario, el artículo se propone reconstruir la “matriz de sentido” (de acuerdo a Pêcheux) que se desplegó como estrategia discursiva por medio de la cual el candidato presidencial Macri se posicionó en esta arena política-electoral frente al kirchnerismo. Se argumenta que dicha estrategia discursiva se basó en un

uso político paradójicamente despolitizante de las emociones del electorado, particularmente la promesa de la felicidad y la alegría, concebidas como resultantes de la evitación deliberada del conflicto y del ejercicio de pensamiento crítico. Para ello se realiza un análisis socio-semiótico del slogan de campaña “Revolución de la alegría”, así como del aprovechamiento político de la figura de la “grieta”. El corpus está constituido por diversos materiales producidos entre 2009 y 2017.

Palabras clave

“Revolución de la alegría” — despolitización — Macri — kirchnerismo — elección presidencial

Abstract

The Cambiemos triumph at the end of 2015 in Argentina, usually illustrates the decline of the Latin American progressive's cycle that characterized the region in the last decade. In this scenario, the article proposes to reconstruct the “matrix of meaning” (according to Pêcheux) that was deployed as a discursive strategy by means of which the presidential candidate Macri was positioned in this political-electoral arena in front of Kirchnerism. It is argued that such a discursive strategy

was based on a paradoxically depoliticizing political use of the electorate's emotions, particularly the promise of happiness and joy, conceived as resulting from the deliberate avoidance of conflict and the exercise of critical thinking. For this, a socio-semiotic analysis of the campaign slogan “Revolution of joy” is developed, as well as the political exploitation of the crack's figure. The corpus is made up of various materials produced between 2009 and 2017.

Key words

“Revolution of joy” — depoliticization — Macri — Kirchnerism — presidential election