

Eje 13. Análisis del discurso y estudios del lenguaje
Coordina Mario Sebastián Román y María de los Ángeles Rodríguez

Organizaciones migrantes y pandemia: nuevas culturas políticas en la Argentina contemporánea

María Eugenia Contursi | Universidad de Buenos Aires, Argentina
eugecontursi@gmail.com

Gabriela Costanzo | Universidad de Buenos Aires, Argentina
gabrielacostanzo@gmail.com

Resumen

Las organizaciones migrantes en nuestro país han sido un dinamizador de procesos de construcción de colectivos que visibilizaron y enfrentaron restricciones e imposibilidades políticas, económicas, sociales y culturales. En este trabajo nos ocuparemos de la campaña mediática "Migrar no es delito", producto de la articulación de organizaciones migrantes, que publica en sus redes sociales, especialmente en Facebook, una agenda de noticias, informaciones de actividades en el terreno (como una conserjería de acceso a derechos, talles de idioma, merenderos en barrios del AMBA, etc.), denuncias por violencia institucional y vulneración de derechos e informes de organismos de derechos humanos, entre otras cuestiones esenciales para la población migrante. Desde una perspectiva que pone en diálogo los estudios culturales y el análisis del discurso de cuño francés, analizamos un corpus-constituido por las publicaciones en Facebook de la campaña- que se extiende desde sus comienzos (2018) hasta los inicios de la pandemia por COVID-19 en la Argentina en 2020. Nos proponemos caracterizar la construcción discursiva de una voz colectiva, a través de las imágenes de sí (ethos discursivo), ligadas a la construcción de su identidad política y a los modos de interpelación propios de las culturas políticas contemporáneas, tomando como variable independiente la emergencia de la pandemia de modo de contrastar la construcción de esa voz colectiva antes y durante un contexto cambiante y excepcional. Nos preguntamos, entonces, cómo se construye una voz colectiva y representativa de diversas organizaciones de migrantes, cómo difunden sus actividades e interpelan a otros migrantes, cómo se reconfigura esa construcción en el marco del ASPO y el DISPO dispuestos por la pandemia y, a partir de ello, cómo se van configurando comunicacional y discursivamente rasgos propios de

las culturas políticas contemporáneas que tienen uno de sus locus fundamentales en las redes sociales.

Palabras clave: *ethos*, interpelación, culturas políticas

Introducción

En 2018, en un contexto político signado por la gestión de la alianza Cambiemos-PRO (2016-2019) en la que las poblaciones migrantes en la Argentina fueron objeto de políticas públicas y legislaciones que multiplicaron para ellas diferentes tipos de desigualdades, el Bloque de Trabajadorxs Migrantes (BTM), que reúne colectivos de diversas comunidades, en articulación con otras organizaciones sociales, presentó la campaña "Migrar no es delito", con la finalidad de hacer visibles sus demandas mediante intervenciones que comunicaran públicamente sus reclamos sobre las violencias que viven en su vida cotidiana, por ejemplo, la necesidad de ser reconocidos legalmente por el Estado nacional para ser ciudadanos de pleno derecho (Costanzo, 2019). Sus intervenciones en la vía pública fueron replicadas en las redes sociales desde un perfil de la campaña, en el marco de un complejo ecosistema mediático (Scolari, 2008) en el que los participantes tienen un conocimiento práctico en tanto son "miembros" de ese ecosistema (Tufró, 2016). La manera privilegiada de mediatización de los reclamos fue el uso de la plataforma Facebook¹. El perfil de la campaña tenía en ese momento cerca de ocho mil seguidores. Allí daban a conocer su agenda de marchas, paros, manifestaciones y también noticias que de alguna manera "desmintieran" o "contradijeran" las publicadas por la prensa "de referencia". En un verdadero diálogo transmediático, la campaña responde(ía) a coberturas en las que se asocia(ba) a les migrantes con la participación en delitos (como el narcotráfico) y condena(ba) su "utilización" de los servicios públicos como la salud y la educación. La campaña retoma(ba) el discurso periodístico de la prensa hegemónica para responder en sus redes sociales con informes de especialistas y organizaciones de derechos humanos que desmintieran las "acusaciones" de ilegalidad, reclamando sobre derechos ultrajados y denunciando la criminalización de les migrantes.

En conjunto, la utilización de Facebook en la campaña pone en escena lo que Carlón (2012, p. 9) denomina "red de medios" para este tipo de plataformas en una sociedad hipermediatizada. Es decir, como afirma Slimovich (2017), siguiendo a Schulz (2014), los "nuevos" medios "dominados por la recombinación y la continua hibridación, [...] pueden ser utilizados por los ciudadanos individuales y por los movimientos sociales para expresar opinión, movilizar protestas, organizar acciones colectivas, así como también acciones ligadas únicamente a los espacios virtuales (como asistir a un evento de protesta en Facebook sin involucrarse con la temática ni participar en la movilización en el espacio urbano)" (p. 26).

En el marco de un análisis transdisciplinario que se inscribe en el campo de estudios en comunicación y cultura y en el análisis del discurso, este trabajo tiene el propósito de caracterizar la emergencia de una voz colectiva de las organizaciones de migrantes en Argentina, a través de las imágenes de sí que construye la campaña "Migrar no es delito" en sus publicaciones en su página de Facebook. Entendemos que esas imágenes

¹ En Instagram @migrarnoesdelito solo tiene 1900 seguidores, a la fecha de la elaboración de este artículo.

están ligadas a la construcción de su identidad política y a los modos de interpelación propios de las culturas políticas contemporáneas², en los que podemos seguir reconociendo la múltiple destinación del discurso político, pero con efectos variables respecto de la construcción del propio colectivo, que aquí analizaremos a partir del caso que nos convoca. En ese sentido, la noción de *ethos* discursivo³ nos ha resultado particularmente productiva pues se construye un enunciador colectivo a partir de la campaña misma. En dicha construcción resulta relevante analizar las voces que son convocadas⁴, es decir, los rasgos polifónicos (implícitos y explícitos) con sus efectos discursivos. *Nuestra hipótesis de partida es que esa voz colectiva se construye –en tanto tal– en el discurso de la campaña y, por lo tanto, es contingente y variable. Tanto la voz de la campaña como portavoz político y la inclusión/exclusión de la población migrante en el enunciador colectivo es variable, en estrecha relación con los cambios coyunturales.*

Nuestro corpus se compone de los posteos⁵ en Facebook de la campaña durante los años 2018, 2019 y 2020.

La construcción de una voz colectiva

Según sus propios referentes, uno de los objetivos de la campaña es integrar en una voz colectiva las diferentes demandas, logrando así un efecto de cohesión supragrupal. En ese sentido hemos reconocido una acción centrífuga de interpelación hacia afuera (es decir, hacia la población “no migrante”) y otra centrípeta, de articulación de demandas (Laclau y Mouffe, 2004), hacia dentro del grupo de organizaciones, que a veces incluye a todos los migrantes y otras veces toma distancia para desempeñar su rol de dirigir, organizar y

² Si bien no contamos todavía con una caracterización completa de “cultura política”, lo que constituye uno de los objetivos de la investigación que llevamos a cabo en el marco del Proyecto UBACYT en el cual nos inscribimos, el planteo de Jenkins, que se basa en el concepto de “imaginación cívica” con relación a las representaciones, culturas y participación política, incorpora una cuestión interesante para nuestro trabajo, en tanto “siempre hay una dimensión política de la cultura, y nuestra definición de lo cívico contiene un fuerte componente cultural, pero nos interesan las formas en que las prácticas y los materiales culturales se despliegan hacia fines abiertamente políticos, ya sea por instituciones establecidas o de movimientos de base” (Jenkins, 2020, p. 13). Entonces, tomamos como objeto de estudio las prácticas comunicacionales publicadas en redes sociales donde entendemos que se hacen presentes aspectos de las culturas políticas contemporáneas.

³ El *ethos* discursivo, siguiendo a Maingueneau (2002), se define como la imagen del enunciador que se construye en el enunciado. Puede ser dicho o mostrado, está en estrecha relación con las imágenes prediscursivas que el enunciatario tiene de ese tipo de enunciador y se interpreta a partir de índices lingüísticos (o no), tales como el registro de la lengua, la organización textual, la facilidad de palabra, el ritmo, etc. Puede ser compuesto, una mezcla de *ethé*, como en la publicidad, y está ligado a la construcción de la identidad social. El autor francés explica que el género discursivo y el posicionamiento ideológico remiten a un *ethos* estereotipado en cada sociedad, aspecto que tendremos especialmente en cuenta.

⁴ Otro aspecto importante de la construcción del *ethos* discursivo es que este se legitima a partir de la invocación de un garante, “una voz asociada a un cuerpo enunciador históricamente especificado” (Maingueneau, 2002, p. 60), que aparece en la “vocalidad” del texto escrito y certifica lo dicho al remitir a representaciones colectivas axiológicas.

⁵ Si bien entendemos que el posteo es un tipo de texto multimodal, aquí focalizamos el análisis en el discurso verbal, aunque incorporamos una interpretación semiológica de algunos connotadores visuales significativos.

educar, es decir, fundamenta su *raison d'être* en tanto organización representativa. El primer ejemplo presenta, mediante el retome de notas de medios de comunicación alternativos, información que permite a la campaña argumentar sobre la importancia de las movilizaciones y la lucha de las organizaciones migrantes, como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1



Fuente: Facebook, 4 de septiembre 2018.

[<https://www.facebook.com/migrarnosdelito/posts/357433488131562>].

Fecha de acceso; 25 de agosto de 2021

Figura 2



Fuente: Facebook, 6 de julio de 2019

<https://www.facebook.com/migrarnosdelito/posts/512401969301379>

Fecha de acceso; 25 de junio de 2021.

Como se puede apreciar en la Figura 2, se polemiza fuertemente con un contradestinatario (el gobierno nacional, en este caso, encubierto –v. García Negroni y Zoppi Fontana, 1992–) y se afianza lazos con un prodestinatario (la población migrante), a quien se interpela⁶ al mismo tiempo para que se “sume” e integre el “nosotros”, lo que hace emerger un carácter militante.

Esta lectura tiene varias consecuencias. Por un lado, nos permite afirmar, junto con Verón, que se trata de un tipo de discurso político, ya que podemos identificar claramente a sus tres destinatarios y las funciones que cumple la destinación en términos de interpelación. Respecto de la argumentación que despliega, podemos advertir un funcionamiento entimemático (Angenot, 1982), puesto que la conclusión queda implícita. En este caso sería: “Sin lucha, tendríamos una cárcel para migrantes y seguiríamos el camino de Libia”. En pocas palabras, “Libia no está tan lejos”. El entimema refuerza la interpelación del enunciario-prosumidor que, en el caso de los migrantes, queda llamado a la participación

⁶ Usamos “interpelación” (en un sentido próximo al althusseriano) como efecto de lectura que dispone a la identificación, en términos de asumir esquemas de percepción, valoración y acción (v. Bourdieu) que, en el caso de las redes sociales, equivaldría a “dar like”, “comentar” o “compartir” posts.

propia de las redes sociales (sus posibilidades aparecen en la parte superior de la publicación: "Me gusta", "seguir", "compartir").

Tanto en estos ejemplos como en los siguientes, se puede observar el funcionamiento de las citas de medios de comunicación o de informes de organizaciones de derechos humanos (Amnistía Internacional, CELS, CAREF, etc.) o de investigadores especialistas: estas citas confieren legitimidad, seriedad, base científica a las demandas de la campaña, al tiempo que la posicionan políticamente ("estos son nuestros aliados") y van construyendo un *ethos* informado, especializado en la problemática, capaz de articular fuerzas con otras organizaciones para hacer oír sus demandas (Figura 3), lo que le da un cariz pedagógico al tiempo que representativo.

Figura 3



Fuente: Facebook, 17 de octubre de 2019

[<https://www.facebook.com/migrarnoesselito/posts/579498735925035>]

Fecha de acceso: 23 de junio de 2021

Es interesante advertir el uso de los *hashtags*, puesto que permiten articular diferentes demandas, identificar con nombres propios a los adversarios (y contradestinatarios) y son un modo de llamamiento a la acción en las redes:

- #BastaDeExpulsiones
- #BastaDeSepararFamilias
- #MigrarNoEsDelito

#PichettoyBullrichMienten!
#AnulaciónDNU70

La información y los saberes que se retoman en las publicaciones de la campaña funcionan como legitimación del *ethos* discursivo y establecen su posicionamiento en el campo discursivo. Pero decimos que no se trata de simples "citas de autoridad": las fuentes, o dicho con mayor precisión, los cuerpos enunciadores asociados a esas fuentes en el imaginario social, constituyen los garantes de este enunciador compuesto y colectivo de la campaña, ya que su voz se funde con la de las publicaciones de la campaña en un gesto mimético. Su función es fundamental para la dimensión polémica de estos discursos, puesto que contradicen afirmaciones de funcionarios y discuten las presuposiciones existentes en dichas afirmaciones, como la asociación de la ilegalidad con la migración.

Ethos, imaginarios socio discursivos y contexto

Podemos advertir diferencias significativas en la construcción de los reclamos y de la voz colectiva de la campaña al cambiar la gestión gubernamental que sancionó el DNU 70/2017, la expectativa por el cambio de signo político de la nueva gestión nacional, a la que se le pide la derogación del decreto, y el comienzo de la pandemia.

Dijimos que el *ethos* se nutre tanto de las imágenes prediscursivas, es decir, de las ya existentes en el imaginario, como de las discursivas, o sea, de las que se construyen en el discurso. Por tanto, es preciso dar cuenta de los imaginarios sociodiscursivos (Charau-deau, 2007, –nuestra trad.–) que se activan y que son "reconocibles" para el enunciatario, pues de esos imaginarios depende el *ethos* efectivo y la eficacia de la interpelación: "(l)a eficacia del intercambio [entre locutor y auditorio] depende de la autoridad de la que goza el locutor y de los procesos de identificación asociados a las representaciones compartidas y a los modelos culturales de una población" (Dagatti, 2012, p. 58).

En las siguientes publicaciones, que se corresponden con la transición de la gestión en el gobierno nacional de la alianza Cambiemos-PRO a la del Frente de Todos, emergen enunciados en los que la delimitación del enunciador responsable del discurso vuelve a ampliarse, incluyendo a la totalidad de los migrantes (no solo a las organizaciones que los representan) puesto que se produce un cambio de destinatario: la campaña, ahora voz encarnada de todos los migrantes, le habla al nuevo gobierno nacional, con el que no polemiza pero al que le demanda la derogación del DNU 70. Por su parte, esa "grupidad" extendida se construye a partir de estrategias de contra-estigmatización basadas en la refutación de enunciados ajenos que se retoman, haciendo hincapié en la inclusión de los migrantes como colectivo de identificación (Verón, 1987) en entidades del imaginario político más amplias que los colectivos que les inscriben en la comunidad: "parte de este pueblo", "Trabajadorxs de este pueblo", "vecinas y vecinos de este barrio nuestro americano". Así, al tiempo que se incluye a los migrantes como parte de la población, se da cuenta

de que fueron objeto de prácticas xenófobas y discriminatorias por parte del gobierno anterior. El posicionamiento afín a las nuevas autoridades nacionales permite su interpe- lación en tanto prodestinatario, con el que se supone compartir las mismas creencias y posicionamiento político (v. Figura 4).

De acuerdo con lo planteado por Charaudeau (2007) "los imaginarios son engendrados por los discursos que circulan en los grupos sociales, organizándose en sistemas de pen- samiento creadores de valores coherentes, que juegan el papel de justificación de la ac- ción social y se depositan en la memoria colectiva" (p. 6). De allí que las publicaciones de la campaña intenten poner en tensión, mediante la denuncia, sentidos anclados en el imaginario social sobre los migrantes, ya que, a su vez, estos habilitan prácticas xenófobas que atentan contra sus derechos humanos.

Figura 4



Facebook, 31 de octubre de 2019

[<https://www.facebook.com/migrarnoesselito/posts/591247504750158>]

Fecha de acceso: 23 de junio de 2021

Con el comienzo de la pandemia, que conllevó medidas como el ASPO y la DISPO, pode- mos observar un cambio en la construcción de aquella voz colectiva. En principio, una ausencia de publicaciones. Recién el 24 de marzo se comparte información de la Dirección General de Migraciones.

En 8 abril se retoman las publicaciones, mediante la republicación de la denuncia del BTM, sobre el acceso al Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) para los migrantes. Al otro día, comienzan con la difusión de una Encuesta organizada por el colectivo Agenda Mi-

grante 2020⁷, sobre la situación actual de la población y, fundamentalmente, sobre el impacto de la pandemia en sus condiciones de vida.

Figura 5



Fuente: Facebook, 24 de marzo 2020

[\[https://www.facebook.com/migrarnoesselito/posts/703071440234430\]](https://www.facebook.com/migrarnoesselito/posts/703071440234430)

Fecha de acceso 25 de agosto de 2021

Algunas reflexiones finales

Nuestro propósito en este trabajo fue analizar las publicaciones de la cuenta de Facebook de la campaña "Migrar no es delito" como manifestación de una cultura política emergente, en tanto proceso que puede ser rastreado empíricamente en la comunicación, entendida como producción social de sentido y materializada en productos discursivos transmediáticos. Dichas publicaciones dan cuenta, por un lado, de las consecuencias de la restricción en el acceso a derechos sociales, políticos y económicos para los migrantes y, por el otro, de sus estrategias comunicacionales y discursivas en dicha red social, entre las que sobresale la construcción de una voz colectiva. La categoría de *ethos* discursivo nos permitió dar cuenta de la manera en que se construye esa voz colectiva y de los efectos de sentido producidos respecto de la identidad política y de la "grupidad", es decir, de las

⁷ Conformada en diciembre de 2020 a partir de una serie de reclamos fundamentales que fueron presentados al gobierno que comenzaba. La Agenda fue integrada por gran parte de las organizaciones migrantes de la Argentina, organismos de derechos humanos e investigadores de diversas instituciones académicas.

fronteras identitarias internas y externas de las organizaciones de migrantes, además de conocer sus estrategias de contra-estigmatización en la disputa cultural por el imaginario sociodiscursivo.

La campaña, hemos advertido, despliega sus estrategias discursivas en un complejo ecosistema mediático del que sus miembros tienen un conocimiento práctico que les permite utilizar las redes sociales tanto para convocar y reunir voluntades como para generar formas de agrupación de los migrantes, que contestan políticamente, poniendo a circular un sentido sobre su identidad opuesto al sentido común difundido por los medios hegemónicos de comunicación. De allí la necesidad de construir un *ethos* colectivo legitimado y autorizado para hablar. Dimos cuenta de sus estrategias de legitimación, especialmente de las voces que fueron convocadas para autorizar sus reclamos.

En síntesis, podemos decir que la campaña construye un *ethos pedagógico militante*, ya que se presenta como una voz legítima y autorizada (gracias a su relación mimética con los garantes convocados en sus citas de autoridad) para informar, convocar y representar a los propios migrantes, pero también para demandar derechos a las autoridades en tanto parte de ese colectivo. A su vez, la refutación y la puesta en tensión de discursos dominantes (sean oficiales o mediáticos) tiene como objetivo la construcción y puesta en circulación de nuevos imaginarios socio-discursivos en los que se ancla la lucha por sus derechos. Como se puede apreciar, el uso de recursos polifónicos es fundamental en esta construcción. Y es que, para ser portavoz de un grupo, hay que ser un hablante legítimo, autorizado para hablar.

Referencias bibliográficas

ANGENOT, M. (1982). *La parole plamphlétaire. Typologie des discours modernes*. 1a. ed. París: Payot.

CARLÓN, M. (2012). "En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario". En: M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.

CHARAUDEAU, P. (30 mayo 2007). *Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux*. Patrick-Charaudeau. <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>

COSTANZO, G. (2019). "Formas de resistencia migrante: reflexiones sobre la campaña Migrar no es delito". *III Jornadas de Migraciones Cartografías en movimiento: memorias, violencias y resistencias*, Buenos Aires: Universidad Nacional de José C. Paz.

DAGATTI, M. (2012). "El estadista oculto. El *ethos* gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner". *Rétor* 2. 1, pp. 55-93.

GARCÍA NEGRONI, María Martha y Mónica Zoppi Fontana (1992). *Análisis lingüístico y discurso político. El poder de enunciar*. 1ª.ed. Buenos Aires: Hachette.

JENKINS, H. et. al. (Eds.) (2020). *Popular culture and the civic imagination. Case studies of creative social change*. 1a.ed. New York: New York University Press.

LACLAU, E. y Mouffe, C. (2004). *Hegemonía y Estrategia Socialista*. 2ª. ed. Buenos Aires: FCE.

MAINGUENEAU, D. (2002). "Problèmes d'ethos". *Pratiques* 113/114.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. 1ª. ed. Barcelona: Gedisa.

SLIMOVICH, A. (2017). "La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales". *Revista Dixit*, 26, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo. E-ISSN: 0797-3691, p. 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>

TUFRÓ, M. (2016). "Mediatización(es) de las prácticas políticas. Los vecinos, la inseguridad y el ecosistema mediático". *La trama de la comunicación*, 20 (2), pp. 145-161. <https://doi.org/10.35305/lt.v20i2.589>

VERÓN, E. (1987). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en Verón, Eliseo y otros. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. 1ª. ed. Buenos Aires: Hachette.