**II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política**

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”

Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Mesa Temática número y nombre.

**Mesa 33 “Intercambios simbólicos, dominación y subjetividad. La construcción de adhesiones en el campo social y político”**

Título de la ponencia.

|  |
| --- |
| **Nuestro amo juega al esclavo: la construcción de la adhesión política a Cambiemos en las elecciones presidenciales 2015** |
|  |

Nombre, Apellido y pertenencia Institucional de los autores.

**Matías Perez Ibarguren, estudiante avanzado de la carrera Ciencias de la Comunicación de la UBA**

Resumen

Por primera vez en la historia moderna de la Argentina un partido de derecha gana las elecciones presidenciales y accede al gobierno del Estado democráticamente, sin tener que recurrir a un golpe de Estado. Una coalición partidaria opositora, aglutinada bajo el nombre de “Cambiemos”, con el Pro como principal partido convocante, logró destronar del poder institucional al Kirchnerismo, de centroizquierda, que gobernaba desde hacía 12 años corridos. Cambiemos ganó en territorios históricamente peronistas, como la provincia de Buenos Aires, sorprendiendo con la eficacia de su estrategia comunicacional. El objetivo de esta investigación será comprender algunos de los mecanismos de dominación que se pusieron en juego en la campaña electoral de Cambiemos para conseguir la adhesión política de sus votantes, a partir de la puesta en análisis de ciertas categorías pertenecientes a diferentes autores como las de Reconocimiento (Alexandre Kojev), Identificación y Principio de Placer (Sigmund Freud), Alquimia Social (Pierre Bourdieu), Matriz Despótica Inconsciente (León Rozitchner). Para ello se trabajará sobre las formas de transacción afectivas que se produjeron en los intercambios simbólicos en diferentes situaciones durante la campaña electoral.

**Reconocimiento, identificación y Alquimia Social**

Macri utilizó las visitas a las casas de familia como eje estructurante de su campaña política para el 2015. Bajo la dirección de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, los publicistas Joaquín Mollá y Andrés Gómez elaboraron más de cien videos en los que se ve al candidato recorriendo hogares de diferentes lugares del país. Según informó el jefe de la campaña macrista, Marcos Peña, “el 100% de los videos de Mauricio fue sin actores y sin guión, con el concepto líder de darle la voz a la gente para que sea protagonista. La campaña la vemos como una gran conversación que se da en múltiples lugares".[[1]](#footnote-0) De este modo podría decirse que Cambiemos asentó su estrategia sobre la base del *reconocimiento* del otro. El reconocimiento es una de las necesidades esenciales del ser humano. En un ensayo sobre la Dialéctica del amo y el esclavo de Hegel, Alexandre Kojev afirma: “La autoconciencia sólo existe en la medida en que es entidad reconocida por otro”[[2]](#footnote-1). Se trata de la necesidad del reconocimiento de un otrx que confirme nuestra existencia, que nos dé esa *certeza subjetiva* sin la cual el sujeto no tendría plena seguridad de su condición de ser humano. “Si querés que charlemos podés invitarme a tu casa a través de Facebook.com/mauriciomacri”, es la convocatoria que hizo Macri a través de diferentes medios de comunicación. (Ver anexo 1).

En junio de 2014 Macri visitó a Sandra, de Corrientes[[3]](#footnote-2). “Yo soy Sandra”, comienza el spot. “Como mi hermana”, le contesta Macri. “Contentísima estoy de recibirlo en mi casa…Es una bendición, nunca nadie vino a almorzar con nosotros, siendo de tan lejos, del interior”. Luego aparece otra mujer con la que Macri se abraza e intercambian comentarios simpáticos. Durante el spot almuerzan fideos con tuco. Macri les pone queso a los platos de las distintas mujeres sentadas en la mesa y dice “Ustedes son como mis hijos, que comen queso con pastas en lugar de pastas con queso”, y ríen. Durante los dos minutos y medio que dura el spot Macri se dedica principalmente a escuchar a las mujeres que le cuentan, primero la sorpresa y la emoción que les provoca su sola presencia y visita, después el problema de la falta de trabajo. Macri interviene muy pocas veces y las pocas veces que lo hace no realiza ninguna promesa ni se coloca desde un lugar típico de candidato a presidente. Y en ese acto parece residir la eficacia del intercambio: atención y escucha (reconocimiento) por fidelidad y afecto. El diseño del spot busca generar la aparente cercanía entre Macri y los ciudadanos. La aparente igualdad de condiciones. Toda la escena está montada para generar el sentido de que Macri es un *tipo* común, un par. Esta estructura se repite en todos los spots de la serie. Así por ejemplo, lo veremos en otro con Elvira, de Ituzaingó, provincia de Bs. As., comiendo una picada en el patio de la casa.[[4]](#footnote-3) O con Rosana y Leonardo, de Campana, Bs as., en una cocina tomando mate y charlando de libros.[[5]](#footnote-4) Una de las apuestas de Cambiemos fue distanciarse del estereotipo de político tradicional. Pero esa ficticia cercanía esconde una distancia infranqueable: la que separa a un candidato a presidente, empresario millonario, representante de los sectores más poderosos, de ciudadanos pertenecientes a la clase trabajadora, algunos de ellos informales o desempleados. El sujeto dominante y los sujetos dominados. ¿Cuál es la motivación que puede tener una persona encumbrada dentro del campo económico y político para acceder a emplear parte de su tiempo en visitar a personas de una clase social inferior, sin prestigio ni reconocimiento? Evidentemente la comprensión, por parte de su equipo de campaña, de que hay en esa práctica un acierto táctico, un rédito político. ¿Pero es posible visitar a la mayoría de la población, casa por casa? Sin duda que no. Allí entra en juego la amplificación exponencial de estos “casos testigo” a través de los medios masivos de comunicación y las redes sociales y la **identificación** de los espectadores con las historias presentadas por los spots. La identificación es un mecanismo poderoso que se pone en juego en los sujetos. Freud lo define de la siguiente manera: “…no es una simple imitación, sino apropiación: expresa un ‘igual que’ y se refiere a algo en común que permanece en lo inconsciente”.[[6]](#footnote-5) De este modo la identificación permite sentir que eso que le pasa a la persona del spot, que es en muchos aspectos objetivos parecido al espectador, también le está pasando a él. En un plano inconsciente se identifica y se siente a su vez reconocido por el candidato. ¿Y del lado de los “dominados”? De las personas que son visitadas en sus domicilios, ¿cuáles son las motivaciones para abrir las puertas de su hogar y recibir con agrado a Macri, un sujeto extraño y perteneciente a una clase social tan diferente? Podemos ensayar varias respuestas. En un plano teórico podemos volver a citar un fragmento de la interpretación que hace Kojev sobre la Dialéctica del Amo y el Esclavo de Hegel, cuando hace referencia a los móviles profundos del esclavo: “El Esclavo se subordina al Amo. Él (esclavo) estima, reconoce pues el valor y la realidad de la “autonomía”, de la libertad humana. Mas él no la halla realizada en él mismo. La encuentra en el Otro. Esa es su ventaja. El Amo, por no poder reconocer al Otro que lo reconoce, se encuentra en un callejón sin salida. El Esclavo, por el contrario, reconoce desde el principio al Otro (Amo). Le bastará pues imponerse a él, hacerse reconocer por él, para que se establezca el reconocimiento mutuo y recíproco que solo puede realizar y satisfacer al hombre plena y definitivamente. Por cierto, para que eso sea así el Esclavo debe cesar de ser Esclavo: debe trascenderse, suprimirse en tanto que esclavo”.[[7]](#footnote-6) La extensión de la cita vale la pena para entrever algo de esta compleja relación que se establece entre un sujeto ubicado en el polo subordinado del campo social y otro ubicado en el polo dominante. Complejos intercambios simbólicos se producen entre sus subjetividades y hay una relación de mutua dependencia. Algo de eso puede estar poniéndose en juego en el encuentro entre Macri y los diferentes ciudadanos. Algo que podríamos llamar una ‘seducción ontológica’ (arriesgando un concepto). Esta “licencia teórica” que me tomo podría ser avalada, aventuro, por Ferme cuando se refiere a la complicidad ‘ontológica’: “Esa relación entre las estructuras objetivas y subjetivas, por medio de la cual los agentes sociales toman en serio los ‘asuntos en juego’, vale decir, como algo que se les presenta evidente, familiar e inmediatamente dotado de sentido, importancia e interés. Bourdieu lo llama illusio”. [[8]](#footnote-7) Esta illusio tiene como condición para su puesta en juego, el desconocimiento de su funcionamiento y la aceptación indiscutida de sus presupuestos y su estructura. Es decir, el desconocimiento por parte de los agentes sociales del origen de la desigualdad, de la injusta distribución de los bienes económicos y simbólicos.

“Las visitas que hicimos este año fueron de las cosas más lindas que nos sucedieron en política. Para mí fue maravilloso y estoy agradecido. Lamento no haber podido visitar a todos. Espero escucharlos en algunas de las reuniones que hacemos en las provincias. Que el 2015 sea el comienzo de ese sueño grande que tenemos todos.”[[9]](#footnote-8)

Podríamos decir que en el encuentro íntimo entre Macri y los ciudadanos se pone en juego lo que Bourdieu despliega en su análisis sobre los intercambios simbólicos. Él los denomina “principios generales de la economía de los intercambios simbólicos”, como una parte central de su teoría general de la práctica: “Es en el análisis de la experiencia del obsequio, iniciado en *El sentido práctico*, en donde se pone de manifiesto el mecanismo principal de esta economía y junto con ella se sientan las bases del modelo con el que Bourdieu propone comprender los modos en que se ejerce la dominación”.[[10]](#footnote-9) La particularidad de la experiencia del obsequio, dice Ferme siguiendo a Bourdieu, es su ambigüedad. Esta ambigüedad reside en el *interés desinteresado* del obsequio. Se obsequia algo, se dona, sin esperar nada a cambio. Sin embargo hay una ley social que nadie ignora y es que el que recibe el obsequio queda en deuda con el que se lo entregó. Este mecanismo queda velado socialmente, y todos actuarán como si el regalo fuese totalmente desinteresado. Cuando el donante es tan rico que puede darse el lujo de obsequiar sin esperar una retribución material a cambio, y el donatario es tan pobre que no está en condiciones de devolver el obsequio, éste último queda en una situación de deuda afectiva con el otro. Una deuda afectiva y simbólica que se convierte en sumisión consentida y por lo tanto dominación. Y este proceso pareciera haberse puesto en juego en las visitas del candidato de Cambiemos durante la campaña presidencial para las elecciones de 2015. Macri, un sujeto con mucho reconocimiento, expresado en diferentes formas de capital (simbólico, económico, social, político), obsequia con su simple presencia algo de ese capital a los vecinos que visita. Y estos, imposibilitados de devolverle nada a cambio por nada poseer, quedan en una situación de deuda afectiva con él. Esa deuda probablemente se traducirá en votos, pero no solamente en eso y quizás no sea eso lo más importante, sino tal vez lo más relevante sea que esa deuda difícilmente será saldada y permanecerá a nivel inconsciente como disposición hacia la sumisión. Esa deuda afectiva también será expresada a través de otras formas del reconocimiento como la fascinación o el encantamiento: “Con la noción de *illusio* Bourdieu intenta dar cuenta de la relación de fascinación o encantamiento que los agentes tienen con los mensajes, bienes, gestos o comportamientos que encarnan las distintas especies de interés de los universos sociales, que por sostenerse en una creencia que se da en la práctica, de orden inconsciente y prerreflexiva, supone el desconocimiento a la vez individual y colectivo de la arbitrariedad de los valores en juego y de su verdad objetiva”. [[11]](#footnote-10) Se atribuyen al sujeto Macri características excepcionales ignorando que esa excepcionalidad no reside en una condición innata de su persona sino en un proceso social arbitrario (Bourdieu lo llama *Alquimia Social*) que distribuye el capital simbólico de modo desparejo. “Es simple, sencillo, simpático, humilde, te podés sentar a conversar como si fuésemos amigos que nos conociéramos hace mucho tiempo. Te da la sensación de que es alguien que se preocupa por el prójimo. Viene con predisposición, con tiempo. No estaba nerviosa, sí ansiosa de conocerlo en persona y contenta, feliz de haber compartido con él mi mesa. Me dio la sensación como si nos conociéramos de siempre. Es una persona común y corriente como nosotros”.[[12]](#footnote-11) Hay una fascinación por esas características que pueden encontrarse en cualquier persona (humildad, sencillez, simpleza) pero en su figura adquieren una dimensión mistificada.

Macri y su equipo se encargarán de mantener vivo ese lazo de sumisión simbólica y afectiva. Y así es como, ya en ejercicio de la presidencia, convocará a encuentros en la Casa Rosada a algunos de esos vecinos visitados durante la campaña. Tal fue el caso de una reunión que mantuvo con algunos de ellos el 07/11/16 en la Casa de Gobierno. Alider Lara, visitado en su casa de la Rioja en octubre de 2014, después del encuentro declaraba: “Estoy sorprendido, la verdad, no me lo esperaba, sobre todo la memoria del Presidente, que me prometió, cuando estuvo en mi casa, que nos íbamos a volver a ver y no esperaba que sea acá. Para mí es algo inolvidable. Le pedí algunas cosas para mi provincia y me escuchó. Es un tipo espectacular, con una simpleza única”.[[13]](#footnote-12) También mantendrán la práctica del casa por casa a través de una campaña que denominan “Timbreo nacional”. "Hace 11 años hacíamos el primer timbreo. Hoy salimos una vez más. Con María Eugenia y Antonia, tocando timbres en General Las Heras", escribió el mandatario en la red social*Twitter* el 24 de septiembre de 2016. [[14]](#footnote-13) "Fueron muy amables, incluso el personal de seguridad. Le pedí si nos podíamos sacar una foto y accedió rápidamente. Después se cruzó a la vereda de enfrente, y habló con el verdulero y el carnicero del barrio" comentó la panadera Lucía Belén Barra.[[15]](#footnote-14)

Hay una dimensión común entre Macri y las personas visitadas a la que acude el diseño de la campaña política, y es ese espacio del habitus compartido, de las disposiciones corporales de las que Bourdieu habla cuando dice: “Las empresas de movilización colectiva no pueden tener éxito sin un mínimo de concordancia entre el hábitus de los agentes movilizados (profeta, líder, etc.) y las disposiciones de quienes se reconocen en sus prácticas o propósitos.” [[16]](#footnote-15) Esto es lo que posibilita la dominación simbólica. Las diferencias objetivas, esa distancia infranqueable de la que hablaba antes, quedan eclipsadas por este juego común que comparten dominado y dominador. Todos se someten a las mismas reglas del campo. Y esto se da por medio de una temprana “…inculcación sutil de las regularidades objetivas del campo social” que produce la “adhesión tácita a las diferentes especies de interés y a las diversas formas de su acumulación como capital simbólico”. [[17]](#footnote-16) En una de las visitas, Guido de Reconquista, tomando mate con unas medialunas, le dice a Macri: “sos una persona diferente al político que se viene presentando normalmente. Tenés tu costado empresarial que calculo lo vas a ocupar bien y a ver si nos das una solución” Macri lo palmea y le dice “gracias por la confianza. Creeme Guido que lo vamos a hacer” “Ojalá”, responde Guido.[[18]](#footnote-17)

Esta inculcación se traduce en disposiciones corporales que son pre reflexivas. En esto Bourdieu retoma los análisis de Merleau Ponty y su concepción del cuerpo, quien demuestra que el mismo tiene una intencionalidad operante propia que se expresa en la motricidad, en la percepción y en la afectividad: “El efecto de la dominación simbólica no se ejerce en la lógica pura de las consciencias cognitivas, sino en la oscuridad de las disposiciones del hábitus. Esa sumisión nada tiene que ver con una relación de servidumbre voluntaria y esa complicidad no se concede mediante un acto consciente y deliberado; la propia complicidad es el efecto de un poder, inscrito en forma duradera en el cuerpo de los dominados, en forma de esquemas de percepción y disposiciones”. Podemos pensar las reacciones de sorpresa, de admiración, de emoción como esta inscripción en los cuerpos de los dominados de las reglas de juego del campo (en este caso político, social, económico). Una situación interesante para analizar es la de un spot que presenta a una niña que vende rosas. Este spot fue sacado de circulación por recomendación de la AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) porque podía entenderse como fomento del trabajo infantil. Macri intercambiaba palabras con esta niña, hija de la familia que estaba visitando, a quien le preguntaba si podía venderle una rosa. Además de esto, Macri en varias oportunidades intentó acercarse y acariciar a la niña, quien se resitía a sus muestras de afecto. [[19]](#footnote-18) “Está nerviosa”, dice la madre. “Ya te vas a aflojar, ya te vas a aflojar”, le insinúa Macri. Podríamos pensar esta reacción corporal de la niña como una resistencia espontánea a una sumisión simbólica, ya inculcada como disposición pre-reflexiva en los adultos, pero todavía no del todo en ella.

**Afiches**

Macri, Michetti y Vidal en la mayoría de los afiches de la propaganda electoral aparecen mirando a un tercero, (uno o varios ciudadanos). La mirada es a un punto fuera de cámara. Se los adivina interactuando y escuchando la historia o problemática del otro/a. Hay un corrimiento del centro del candidato hacia la interacción de éste con los destinatarios de la campaña. (Ver anexo 2). En cambio para la misma campaña, al candidato del oficialismo, Daniel Scioli, se lo coloca en el centro de la imagen, con el lema de campaña: “Scioli para la victoria”, en donde la victoria recae sobre los hombros del candidato. También aparece acompañado de la figura legitimante de Cristina Fernández. En otros afiches de Scioli destacan lemas como: “Desarrollo es nuevos trenes en todo el país” (ver anexo 3). Esta breve comparación muestra la diferencia de estrategia: por un lado una campaña que apela a un vínculo emocional, cercano, una interpelación directa que busca la inclusión del ciudadano como efecto de sentido (“Cambiemos”, “Juntos venimos bien”, “Estoy con vos”). Por el otro, una campaña más tradicional, apoyada sobre la instalación del candidato postulado, sobre propuestas y sobre el carisma de la referente del partido. Nuevamente, como analizábamos más arriba, Cambiemos opera en la sensible dimensión humana del efecto de *Reconocimiento*.

¿Qué se puso en juego durante la campaña política de Cambiemos? ¿Qué aspectos de la subjetividad argentina supo interpelar la campaña? ¿Qué es lo que comprendió Durán Barba, el responsable de la campaña política de Cambiemos, mejor que los demás partidos? En definitiva, si se me permite la formulación: ¿qué es lo que la derecha comprende mejor de la esencia humana?

**Principio del placer**

El principio de placer, según Freud, es el que opera con la fantasía y permite una satisfacción inmediata de los deseos. Es el principio que rige la vida del niño hasta alrededor de los cuatro años, cuando el principio de realidad lo reordena, volcando la atención del niño hacia el exterior. Hasta ese momento el niño se vive como una totalidad autocomplaciente, con una sensación de omnipotencia y, como dice Castoradis, vive dentro de una mónada psíquica (unidad psíquica). Aunque el Complejo de Edipo reconfigura esta situación, y prepara al niño para el proceso de socialización que provocará la ruptura de esta mónada psíquica y de la sensación de omnipotencia, el principio de placer seguirá operando en la vida adulta del sujeto y éste buscará reestablecer esa sensación de completura o totalidad de sentido invistiendo nuevos objetos. Primero serán los padres, luego lo social y las instituciones. Los proyectos colectivos pueden funcionar también como actualizadores de esa mónada psíquica o sensación de omnipotencia primigenia. Ahora bien, lo que nos interesa preguntarnos es cómo continúa operando el principio de placer que posibilita una satisfacción imaginaria inmediata del sujeto con distintos elementos sociales. ¿Opera éste principio en los spots publicitarios de Cambiemos? El mensaje de Cambiemos siempre procura ser positivo, esperanzador, se jacta de buscar la no confrontación. “No voy a buscarme enemigos sin sentido, no voy a hablar sin escuchar, no voy a querer perpetuarme en el poder, no voy a perseguir a quien piense distinto, no te voy a dejar sólo a vos ni a ninguno de los argentinos, la única forma de hacer el país que queremos es todos juntos”, se lo escucha decir a Macri en uno de sus spots publicitarios. [[20]](#footnote-19) Sus mensajes son simples y llanos, plagados de lugares comunes. Sus pocas propuestas electorales son muy amplias y generales (Pobreza cero, revolución de la alegría). “Estamos acá por el amor a nuestras familias, por el amor a nuestro país, y ese amor es el que nos va a llevar a construir la argentina que soñamos” decía Macri en el cierre de campaña en Humahuaca. “Estamos listos para vivir una etapa maravillosa de la historia. Quiero que se vayan a sus casas sabiendo que esto es verdad, es ahora, es acá. Los quiero, los amo, ¡GRACIAS!”[[21]](#footnote-20) Sus interpelaciones tienen un sesgo espiritualista muy típico de discursos que circulan en la actualidad. “Si esperamos las condiciones ideales para producir un cambio, este nunca ocurrirá. El momento siempre es ahora”, “Y de repente tenemos una revelación: Somos nosotros mismos los responsables de hacer o de no hacer lo que hay que hacer.” “Todo lo que vemos a nuestro alrededor alguna vez fue considerado imposible”, son algunas frases que aparecieron en su sitio web durante la campaña electoral, en lugar de propuestas concretas[[22]](#footnote-21). Pareciera haber algo de ciertos atributos de pastor evangélico en el personaje construido por el candidato de Cambiemos. Apelando a un optimismo de la voluntad, como si todo dependiese de un cambio de actitud. Vivimos la época de las frases pseudo espirituales por doquier que apelan a la emocionalidad y las consignas fáciles (una falsa espiritualidad que aplaza las frustraciones y los desafíos personales descomprometiéndose del verdadero trabajo interior necesario que tienen que hacer aquellos que quieren superar situaciones difíciles o dilemas de profunda raíz filosófico-existencial). Y Cambiemos parece montarse sobre este piso de la banalidad y la superficialidad egoica. Y entonces sus discursos estarán plagados de apelaciones al amor, a la alegría, a la esperanza, al trabajo juntos, en equipo. Frases como “No tengamos miedo al cambio”, “Aprendí que cuanto más das más recibís”, “Los héroes somos todos: sos vos, vos, vos” tienen ese sesgo espiritualista que busca interpelar desde la inmediatez. El principio de placer parece operar acá con fuerza, cuando posterga el principio de realidad que implicaría asumir las dificultades que requiere un proyecto político nacional. Hay una búsqueda de la satisfacción inmediata a sabiendas de la frustración que implica el aplazamiento de los deseos. Se construye la política como reino de la fantasía y no como espacio de transformación real. Desde la música de los spots también se refuerza esta búsqueda de placer inmediato y esta visión esperanzadora de un cambio: “Un nuevo horizonte que comienza, una mañana nueva, un sol que se asoma, esperanza”, dice el comienzo del tema que se repite en cada spot. La composición de la imagen tiene todos los recaudos que requiere un audiovisual de calidad: continuidad, ritmo, variación, curva dramática. Hay una iluminación blanquecina que genera la sensación de ensoñamiento o de futuro. Todos los spots de Cambiemos están construidos sobre este principio de placer que opera sobre una sensación de bienestar inmediato. El mérito está en asociar esta sensación y esta imagen a la necesidad de un cambio representado por ellos. En todos sus spots lo que prima son situaciones de relajamiento, alegría, risas, mechadas con un momento de mayor seriedad en el que las personas plantean algún inconveniente. Pero este queda tapado por los momentos de distención. El mensaje que pareciera transmitirse es algo así como “a pesar de todos los pesares y las injusticias podemos ser felices con un cambio de actitud”. Más adelante la letra del tema musical de campaña dice “Es tiempo de mirarnos, celebrar la vida, acompañar tus pasos, siempre”.

**El interés general**

El 12 de mayo de 2015 Macri estuvo en el programa de Marcelo Tinelli. En un momento éste le preguntó: “Siendo un empresario tan exitoso, ¿por qué ser candidato a presidente? Cualquiera diría “te complicás la vida, déjate de joder, vos sos un tipo exitoso…”. Macri pensó un momento y respondió: “La verdad es que yo amo a éste país y creo en nuestra gente, creo en los argentinos, en lo que somos capaces de hacer. Me cansé de que nos prometan y cumplan poco, de solamente quejarnos y no hacer nada nosotros mismos. Me decidí a ser protagonista e intentar ayudar a que todos puedan realizar sus sueños. No hay nada más lindo en la vida que uno pueda encarar sus sueños, elegir en qué trabajar, qué estudiar buscando la felicidad y la verdad que yo creo que en este país tenemos con qué crecer, desarrollarnos y ser felices y quiero ayudar desde ahí: a que todos nos animemos a construir la argentina que soñamos”.[[23]](#footnote-22) Aquí vemos nuevamente con claridad cómo Macri, desde un aparente desinterés personal, se presta a una tarea compleja, como es la de gobernar un país. Tinelli razona desde el pensamiento práctico, quizá desde sus mismas fantasías, o poniéndose en el lugar de una persona común, y se pregunta sobre la necesidad de arriesgar su bienestar y éxito conquistado en el mudo empresarial. Macri responde desde el interés general y oculta parte de sus motivaciones, que tienen que ver con sus intereses económicos y la representación de corporaciones e intereses económicos de terceros: “A excepción de lo que ocurre en el campo económico en el que el interés explícito no es reprimido, el ‘interés desinteresado’, por ser públicamente confesable, es a su vez, fundamento de legitimidad y condición de sumisión. Así, refiriéndose a la política, Bourdieu sostiene que los agentes en situación de competencia por el poder político, que buscan atraer sobre si la delegación del grupo o quitársela a otros, apuntan a través de sus prácticas a la universalización simbólica de intereses privados o a la apropiación de intereses oficiales. La política se ha desarrollado en simultáneo con la construcción del interés general –en tanto que manifestación paradigmática de los comportamientos desinteresados”.[[24]](#footnote-23) Éste ‘interés desinteresado’ (o desinteresado interés), veíamos, está en la base de las transacciones simbólicas de la sociedad que la mantienen unida y que son soporte de la dominación.

**Conclusiones**

Si bien habría que analizar otros factores que llevaron a la derrota del kirchnerismo y la victoria de la alianza “Cambiemos” en las elecciones presidenciales de 2015 (tales como errores del mismo oficialismo, un desgaste de 12 años consecutivos de gobierno, condiciones de estancamiento de la economía nacional y mundial, etc.), sin duda la campaña comunicacional de Cambiemos estuvo asentada sobre una estrategia exitosa fuertemente basada en la interpelación a procesos esenciales de la subjetividad humana como el *reconocimiento*, la *identificación* y el *principio de placer* freudiano. A diferencia de los otros partidos políticos que se presentaron a las elecciones, que basaron sus campañas en el contenido de los mensajes políticos, Cambiemos exprimió al máximo la *forma* y supo interpelar mejor que ninguno, aspectos decisivos de la subjetividad humana. “Cambiemos” operó, mejor que los otros partidos, sobre la dimensión afectiva de los intercambios simbólicos y supo capitalizar las condiciones subjetivas para la adhesión y la dominación.

**Referencias bibliográficas:**

-Kojeve Alexandre, La Dialéctica del Amo y el Esclavo, Bs. As., Ed. Fausto, 1999.

- Freud, S., “El sepultamiento del complejo de Edipo”, en O.C., Vol XIX., Bs. As., Amorrtu, 2006.

-Freud, S., “Formulaciones sobre los dos principios del acaecer psíquico”, en O. C. Vol XII, Bs. As., Amorrortu, 2004.

- Ferme, F., “Intercambios simbólicos y dominación”, en Prensa.

- Bourdieu, Violencia simbólica y luchas políticas. En Meditaciones pascalianas, Anagrama, Barcelona, 1998.

-Bourdieu, P., “Los modos de la dominación”, en *El sentido práctico*, Madrid, Ed. Taurus, 1991.

-Castoriadis, C., “Las raíces psíquicas y sociales del odio”, en *Figuras de lo pensable*, Bs. As., Fondo de Cultura Económica, 2001.

Anexo1



Anexo 2







Anexo 3







1. http://www.infonews.com/nota/234843/macri-utiliza-las-visitas-casa-a-casa-como [↑](#footnote-ref-0)
2. Kojeve Alexandre, La Dialéctica del Amo y el Esclavo, Bs. As., Ed. Fausto, 1999. [↑](#footnote-ref-1)
3. https://www.youtube.com/watch?v=Y777qgMP9ng [↑](#footnote-ref-2)
4. https://www.youtube.com/watch?v=tH-7PMlnIYQ [↑](#footnote-ref-3)
5. https://www.youtube.com/watch?v=2R7QWd8AiuM [↑](#footnote-ref-4)
6. Freud, S., “El sepultamiento del complejo de Edipo”, en O.C., Vol XIX., Bs. As., Amorrtu, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
7. Alexandre Kojev, La Dialéctica del Amo y el Esclavo, Bs. As., Ed. Fausto, 1999. [↑](#footnote-ref-6)
8. Ferme, F., “Intercambios simbólicos y dominación”, en Prensa. [↑](#footnote-ref-7)
9. https://www.facebook.com/ProArgentina/posts/10152746519336997?comment\_id=10152746573716997&offset=0&total\_comments=61 [↑](#footnote-ref-8)
10. Idem. [↑](#footnote-ref-9)
11. Idem. [↑](#footnote-ref-10)
12. https://www.youtube.com/watch?v=l5JSbAiWlMI [↑](#footnote-ref-11)
13. http://www.telam.com.ar/notas/201611/169642-macri-almorzo-con-vecinos.html [↑](#footnote-ref-12)
14. https://twitter.com/mauriciomacri/status/779684663942086656 [↑](#footnote-ref-13)
15. http://www.clarin.com/politica/Macri-Vidal-Antonia-sorprendidos-Boca\_0\_1656434386.html [↑](#footnote-ref-14)
16. Bourdieu, Violencia simbólica y luchas políticas. En Meditaciones pascalianas, Anagrama, Barcelona, 1998. [↑](#footnote-ref-15)
17. Ferme, F., “Intercambios simbólicos y dominación”, en Prensa. [↑](#footnote-ref-16)
18. https://www.youtube.com/watch?v=dT2EDX3\_MSs [↑](#footnote-ref-17)
19. https://www.youtube.com/watch?v=Qhk2rHeP54s [↑](#footnote-ref-18)
20. https://www.youtube.com/watch?v=J4qNzQUsCAE [↑](#footnote-ref-19)
21. https://www.youtube.com/watch?v=xjft5NVKnoI [↑](#footnote-ref-20)
22. http://www.clarin.com/politica/Elecciones-Cambiemos-Propuestas-Macri-Sanz-Carrio\_0\_1403859908.html [↑](#footnote-ref-21)
23. https://www.youtube.com/watch?v=Nfr7d1JuSd4&t=687s [↑](#footnote-ref-22)
24. Ferme, F., “Intercambios simbólicos y dominación”, en Prensa. [↑](#footnote-ref-23)