



Campaña “Migrar no es delito”. La construcción política de una voz colectiva¹

“Migrar no es delito”. A political collective voice construction

María Eugenia Contursi y Gabriela Costanzo

Universidad de Buenos Aires

eugecontursi@gmail.com/ gabrielacostanzo@gmail.com

Resumen

Nos proponemos caracterizar la construcción discursiva de una voz colectiva emergente en las organizaciones de migrantes en Argentina, a través de las imágenes ligadas a la construcción de su identidad política y a los modos de interpelación propios de las culturas políticas contemporáneas. Nociones como ethos discursivo, polifonía y argumentación entimemática son aplicados a tal fin sobre un corpus que se compone de las publicaciones en Facebook de la campaña “Migrar no es delito”. La campaña, en tanto enunciador, se inscribe y desinscribe del colectivo amplio de los migrantes, de acuerdo con las funciones militante y didáctica que desempeña a través de su *ethos*, reaccionando a las diferentes coyunturas políticas.

Palabras clave: organizaciones migrantes, discurso, culturas políticas, ethos, imaginarios sociodiscursivos.

Abstract

We propose to characterize the discursive construction of a collective voice, emerging from migrant organizations in Argentina, through images of themselves, linked to the construction of their political

¹ Este trabajo se inscribe en el Proyecto de Investigación UBACyT: *Comunicación, discurso y culturas políticas en la democracia mediatizada. Abordajes desde el análisis de la interpelación y la construcción de subjetividades II*, Programación 2020-2021. Agradecemos al Dr. Manuel Tufro la primera lectura de este trabajo.

identity and to the modes of interpellation typical of contemporary political cultures. Notions such as discursive ethos, polyphony and enthymematic argumentation are applied to a corpus that is made up of the Facebook posts of the “Migrar no es delito” campaign. The campaign, as an enunciator, inscribes and de-inscribes itself from the broad group of migrantes, in accordance with the militant and didactic functions that it performs through its ethos and reacting to the different political conjunctures.

Key words: migrant organizations, discourse, political cultures, ethos, sociodiscursive imaginaries.

En los últimos años, las poblaciones migrantes en la Argentina fueron objeto de políticas públicas y legislaciones que multiplicaron para ellas diferentes tipos de desigualdades: sociales, económicas y políticas. Durante los cuatro años de gestión de la alianza Cambiemos-PRO (2015-2019) se acrecentaron las restricciones y limitaciones en su acceso a diferentes derechos: creció la dificultad para acceder a vacantes escolares o turnos en los hospitales; aumentaron las tasas migratorias² a más de un 1,000%; fueron cerrados los programas de abordaje territorial³ y en su reemplazo, se implementó un sistema complejo (denominado Ra.D.Ex) de “regularización” a distancia que impedía el acceso a los migrantes a menores recursos económicos y tecnológicos, entre otros.

Uno de los puntos más altos de esta disminución de derechos fue la sanción del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 70/2017. Éste posibilitaba (pues fue derogado recientemente mediante el decreto 138/2021 del 4 de marzo) un mecanismo de expulsión exprés destinado a extranjeros bajo cualquier tipo de proceso judicial de carácter penal o que hubieren cometido faltas administrativas en el trámite migratorio. De acuerdo con dicho decreto del Poder Ejecutivo nacional, los jueces y fiscales tenían la obligación de notificar a la Dirección Nacional de Migraciones (DNM) la existencia de causas judiciales que involucraran a migrantes. Este aviso desencadenaba el inicio del trámite de detención y expulsión de manera inmediata, al tiempo que contradecía los tiempos y etapas establecidos en el Código Penal argentino⁴. Basado en datos tergiversados y propulsor de mecanismos persecutorios, el DNU 70 fue un instrumento creado por el gobierno nacional contra la población migrante y nació acompañado de una gran cobertura mediática que criticaba la Ley de Migraciones de 2004 (Nro. 25.871) por “ser insuficiente”. Cabe aclarar que la Ley de Migraciones había sido destacada internacio-

2 Corresponde a la tasa para gestionar el ingreso y permanencia de extranjeros residentes en el exterior, que se tramita ante este Consulado cuando dichas personas solicitan una residencia permanente o temporal en la Argentina. Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina.

3 Gracias a los cuales las dependencias del Estado concurrían a diferentes puntos de las provincias para que las personas accedieran a realizar los trámites necesarios cerca de sus domicilios.

4 Para más información: <https://www.cels.org.ar/web/2018/01/dnu-migrantes-una-politica-selectiva-y-diferenciada/>

nalmente por ceñirse a un marco de respeto a los derechos humanos en relación con las etapas de los procesos judiciales que garantizan el Estado de Derecho, entre otros aspectos cruciales.

Este trabajo, que se inscribe en el marco de un análisis transdisciplinario (Ford) —en el campo de estudios en comunicación y cultura, así como en el análisis del discurso—, tiene el propósito de caracterizar la emergencia de una voz colectiva entre las organizaciones de migrantes en Argentina a través de las imágenes de sí, ligadas a la construcción de su identidad política y a los modos de interpelación propios de las culturas políticas contemporáneas⁵, las cuales se construyen con las publicaciones de la campaña “Migrar no es delito”.

En este sentido, la noción de *ethos* discursivo nos ha resultado particularmente productiva (con la advertencia de que no se trata de analizar la voz de enunciadores particulares reunidos en torno de una demanda —como sería el caso si analizáramos la voz de cada una de las organizaciones intervinientes o de migrantes particulares—, sino que se construye un nuevo enunciador: la campaña misma). Para tal fin, analizamos también las voces que son convocadas, es decir, los rasgos polifónicos (implícitos y explícitos) de la campaña y sus efectos discursivos. Nuestra hipótesis de partida es que esa voz colectiva se construye en el discurso de la campaña. En ese discurso, la inclusión/exclusión de la población migrante en el enunciador colectivo y la relación con los destinatarios es variable, en estrecha relación con los cambios en la coyuntura político-legislativa nacional.

Desde el marco de la Antigua Retórica, Aristóteles entendía a la categoría de *ethos* como “un tipo de prueba técnica que consiste en la imagen que el orador construye de sí en su discurso, con el propósito de resultar creíble y atractivo para sus interlocutores” (Dagatti 57). Desde entonces, diversos autores han reflexionado sobre los alcances del término y sus posibilidades analíticas. Por ejemplo, Amossy afirma que “se trata de definir si es necesario privilegiar la imagen de sí que el orador proyecta sobre su palabra o más bien la que deriva de un conocimiento previo de la persona” (1), es decir, el juego entre el *ethos* discursivo y el prediscursivo estereotipado en las comunidades discursivas particulares. Nos basaremos aquí en la concepción de *ethos* que propone Maingueneau, en diálogo con Ducrot y Angenot, poniéndolo en vinculación con el imaginario sociodiscursivo, de acuerdo con lo planteado por Charaudeau.

⁵ 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^{7yu6676}, 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 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.

Maingueneau propone analizar la escena de enunciación que enmarca al ethos discursivo, advirtiendo que el ethos producido no siempre coincide con el efectivo (es decir, con el interpretado finalmente por el enunciatario). La escena enunciativa que se divide en escena englobante, escena genérica y escenografía, brinda parámetros que implican determinados *ethé* en las sociedades, así como también influye en su construcción el posicionamiento ideológico y las representaciones sociales circulantes. En palabras del autor:

La *escena englobante* da su estatuto pragmático al discurso, lo integra en un tipo: publicitario, administrativo, filosófico... La *escena genérica* es la del contrato ligado a un género o a un sub-género del discurso: el editorial, el sermón, la guía turística, la visita médica... En cuanto a la *escenografía*, no es impuesta por el género, sino construida por el texto mismo: un sermón puede ser enunciado a través de una escenografía profesoral, profética, amistosa, etc. ("Problemas de ethos"; traducción propia; 68).

Siguiendo al autor francés, el ethos se asocia con la figura de un garante, una "voz asociada a un cuerpo enunciatario históricamente especificado" ("Problemas de ethos" 69-70), que certifica lo dicho y remite a representaciones sociales axiológicas. Su función es la de incorporar al lector al ubicarlo en un mundo ético ya conocido por él ("Incorporación" 315), en tanto miembro de una cultura dada. Todo enunciatario debe legitimar su decir y ocupar discursivamente una posición institucional mientras marca su relación con el saber. Esas operaciones discursivas son las que van constituyendo el ethos discursivo en tanto imagen de sí del enunciatario responsable de lo dicho.

Para ubicar nuestro corpus en este marco analítico, en rasgos generales podemos decir que la escena englobante corresponde a la comunicación política, ya que se trata de un tipo de discurso político —si seguimos la definición de Rancière—. Por su parte, la escena genérica queda ligada al *posteo* en la red social *Facebook*, la cual presenta constreñimientos generales para su uso (Contursi) que exceden el objeto de este trabajo, pero que sin dudas son el marco regulatorio en el cual estos discursos acontecen. Por su parte, la escenografía construida en relación directa con el ethos discursivo nos acerca como lectores internautas a una breve *nota editorial periodística*, a veces cercana al copete o bajada de la prensa gráfica, en la que se expone un punto de vista sobre el campo de las problemáticas migrantes mediante enunciados argumentativos, muchas veces entimemáticos, que refuerzan la interpelación de los lectores internautas al generar el efecto de que son ellos quienes llegan a la conclusión.

Para este trabajo seleccionamos como corpus publicaciones del perfil de Facebook (posteos) de la campaña que 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 la producción de sus estrategias comunicacionales y discursivas en dicha red social, entre las que sobresale la construcción de una voz

colectiva con las particularidades que describiremos en el desarrollo de este trabajo. Como dijimos, la categoría de ethos discursivo nos permitirá dar cuenta de la manera en la que se construye esa voz colectiva y los efectos de sentido producidos respecto de la identidad política y el agrupamiento de las organizaciones de migrantes, además de conocer sus estrategias de contra-estigmatización en la disputa cultural por el imaginario sociodiscursivo.

Antes de avanzar en el análisis propiamente dicho, redactamos unas palabras sobre nuestro objeto de estudio, a modo de contextualización.

La campaña “Migrar no es delito”

En 2018, el Bloque de Trabajadores Migrantes (BTM) (que reúne organizaciones de las comunidades migrantes de Bolivia, Ecuador, Perú, Paraguay, Uruguay, Colombia, Venezuela, República Dominicana, Haití, entre otras) presentó la campaña “Migrar no es delito”. Pablo Cossio, integrante del BTM, sostiene que “la propuesta novedosa de esta campaña es salir a visibilizar a las y los migrantes como sujetos políticos que tienen derechos y conquistas históricas que hay que mantenerlas” (Bontempo).

La campaña consistió en hacer visibles los reclamos de los migrantes mediante intervenciones que comunicaran públicamente las violencias que viven diariamente. Por ejemplo, una de las estrategias de la campaña se basó en la creación de un gran cartel que imitaba un Documento Nacional de Identidad Argentino (DNI), con un recuadro hueco en el que cada persona podía poner su rostro, de modo de quedar “identificada” poniendo el cuerpo en reemplazo de la foto cuatro por cuatro que allí se ubica en el DNI real (Costanzo). Esa intervención en la vía pública fue replicada luego en las redes sociales de la campaña, debido a que (en conjunto) las prácticas de las organizaciones migrantes se despliegan en un complejo ecosistema mediático (Scolari) en el que sus miembros tienen un conocimiento práctico (Tufro).

La plataforma más utilizada para la mediatización de los reclamos fue el perfil de Facebook⁶ de la campaña (el cual tenía en ese momento cerca de ocho mil seguidores) daban a conocer su agenda de marchas, paros, manifestaciones y también noticias que de alguna manera “desmintieran” o “contradijeran” las publicadas por los medios de comunicación masiva tradicionales y especialmente, la prensa “de referencia”. En un verdadero diálogo transmediático respondían a coberturas en las que se asocia(ba)n con los y las migrantes participantes en delitos (como el narcotráfico) y condena(ba)n su

⁶ En Instagram “@migrarnoesdelito” tiene solamente 1900 seguidores en la fecha de la elaboración de este artículo.

“utilización” de los servicios públicos como la salud y la educación. La campaña retomaba el discurso periodístico dominante para desmentir dichas acusaciones en sus redes sociales con informes de especialistas y organizaciones de derechos humanos. Así también, reclamaba los derechos ultrajados y denunciaba la criminalización de los migrantes.

La construcción de una voz colectiva

Las organizaciones migrantes, sociales y políticas que componen la campaña “Migrar no es Delito”⁷ individualmente ponen el acento en aspectos que varían de acuerdo con sus propias trayectorias y territorios: desde las condiciones laborales hasta la perspectiva de género, pasando por diferentes reclamos de acceso a derechos humanos. Como veremos en el análisis, el efecto de la campaña es integrar en una voz colectiva las diferentes demandas, logrando así un efecto de cohesión supragrupal. Hay una acción centrífuga de interpelación hacia afuera (hacia la población “no migrante”) y otra centrípeta de articulación de demandas (Laclau y Mouffe) 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 educar; es decir, fundamenta su *raison d'être* en tanto organización representativa.

Nuestro primer ejemplo es, la publicación del 6 de julio de 2019, la cual presenta (mediante el retome de una nota de un medio de comunicación alternativo) 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.

Aquí la campaña como enunciador, enmarcado por la escenografía periodística pero en una escena englobante política, se construye entre el denunciante (“no olvidemos”) y el investigador, pues se nutre de datos (provenientes de la fuente citada). Como todo discurso político (Verón) se polemiza fuertemente con su contradestinatario: el gobierno nacional encubierto (García Negroni y Zoppi Fontana) y afianza lazos con su prodestinatario (la población migrante) a quien interpela⁸ al mismo tiempo para que se “sume” e integre el “nosotros”, lo que hace emerger un carácter militante. A través de la escenografía periodística interpela al paradestinatario (la población no migrante) con información alternativa a la que circula por los medios hegemónicos.

⁷ Entre las organizaciones que forman parte de la campaña se encuentran: Ni una Migrante Menos, Barrios de pie, Polo Obrero, Frente Popular Darío Santillán CN, FOL, etc.

⁸ 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 (Bourdieu). En el caso de las redes sociales, equivaldría a “dar like”, comentar o “compartir” posteos.



Figura 1

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. Por otro lado, el ethos de la campaña se puede asociar con el propio de las organizaciones de derechos humanos internacionales: uso de un imagotipo con colores claros y figuras que remiten a la paz mundial (el mapamundi que se detiene en América en verde, pájaros remontando vuelo ascendente “migrando” como conducta natural) debajo del nombre de la campaña, negación polémica (Ducrot) que funciona como eslogan y, fundamentalmente, como premisa política. Esta asociación le quita particularismos al reclamo migrante para inscribirlo en la defensa de los derechos humanos a escala global, la cual ya está legitimada en el imaginario social.

Respecto de la argumentación que despliega, podemos advertir un funcionamiento entimemático de este discurso (Angenot), 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, tener la situación de Libia no está tan lejos. El entimema refuerza la interpelación del enunciatario-prosumidor que, en el caso de los migrantes, queda llamado a la participación propia de las redes sociales (sus posibilidades aparecen en la parte superior de la publicación: “me gusta”, “seguir”, “compartir”).

La campaña modaliza la nota de *Prensa Obrera* que comparte a través de un copete en el que se llama a recordar que por medio de la movilización de “los migrantes que salieron a repudiarla”, que se cerró en la ciudad de Buenos Aires un centro de detención, y aunque no se terminaron las expulsiones,

el escenario continuaba siendo peligroso para ellos (“las peores situaciones”). Aquí el enunciador colectivo excluye del nosotros enunciativo y transforma a la población migrante en beneficiaria de su acción. La cita reiterativa del comienzo de la nota compartida de *Prensa Obrera* refuerza ese efecto de estado de alerta, en el que también se encuentra la campaña (“nos expone”):

No olvidemos que en Argentina este gobierno implementó en el 2016 un centro de Detención de Migrantes en Pompeya, el cual se cerró por una medida judicial y por la movilización de **los migrantes que salieron a repudiarla**. Pero, esto no evitó las expulsiones, usan la sede de Lugano como Centro de Detención de tránsito para ejecutar expulsiones. El mundo nos da señales que la barbarie capitalista **nos expone** a las peores situaciones: “El bombardeo sobre un centro de detención de migrantes en Libia, que dejó más de 40 muertos, y las revelaciones sobre las condiciones inhumanas de detención en la frontera entre Estados Unidos y México, volvieron a colocar en los diarios del mundo la catástrofe de los desplazados y refugiados, que en 2018 batieron un nuevo récord con casi 71 millones de personas en el mundo” (negritas nuestras).

En este ejemplo como en los siguientes, se puede observar el funcionamiento de las citas de los medios de comunicación o de informes sobre la situación de los migrantes en la Argentina sobre organizaciones de derechos humanos (Amnistía Internacional, CELS, CAREF, etc.) o de investigadores especialistas en el área sobre migraciones: confieren legitimidad, seriedad y 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 (Figuras 2 y 3), aunque compuesto por las organizaciones que conforman la campaña. Esto se advierte también en la publicación del 18 de octubre de 2019, en la que el posteo-copete comienza con la pregunta retórica, típicamente pedagógica, “¿Sabías que?” (Figura 3), que interpela tanto al prodestinatario (les migrantes) como al paradesinatario (les no migrantes). El contradestinatario, por su parte, queda identificado por el uso de nombres propios.



Figura 2

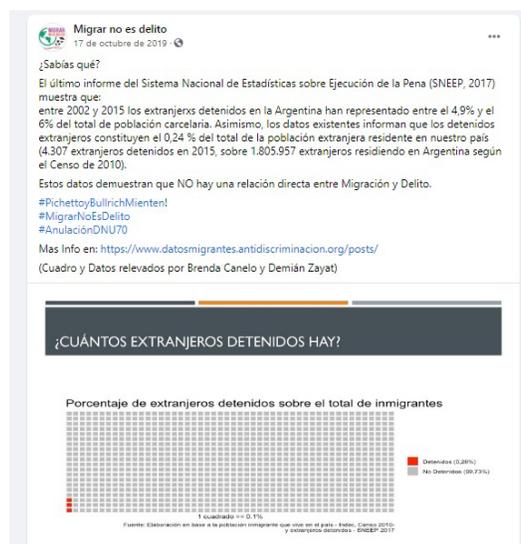


Figura 3

Es interesante advertir que el uso de los *hashtags* permite articular diferentes demandas, identificar con nombres propios a los adversarios (y contradestinatarios) y, a su vez, es un modo de llamamiento a la acción en las redes: #BastaDeExpulsiones, #BastaDeSepararFamilias, #MigrarNoEsDelito, #PichettoyBullrichMienten!, #AnulaciónDNU70.

La información se presenta como garantía de lo dicho en las publicaciones de la campaña y funciona como saber legitimante del ethos discursivo. Las fuentes de las citas de autoridad constituyen los garantes a los que se les da voz al compartir sus publicaciones. Éstos son fundamentales 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. Es decir, esas publicaciones ajenas compartidas tienen un funcionamiento tanto pragma-enunciativo como argumentativo.

Otra distinción analítica que nos resulta operativa en este análisis es aquella entre *ethos dicho* y *ethos mostrado*, que permite dar cuenta de aspectos que se acentúan en un tipo de discurso de acuerdo con el género al que pertenece (Maingueneau, “Problemas de *ethos*”). Como sostiene Vitale, el *ethos dicho* corresponde a lo que Ducrot llama *el locutor como λ*, el locutor como ser o personaje del mundo. [...] El *ethos mostrado*, en cambio, corresponde a lo que Ducrot denomina *el locutor como tal*, que es la fuente de la enunciación: se trata en este caso de un *êthos implícito*, una imagen que surge del orador a partir de indicadores diversos (9).

En el ejemplo que sigue (Figura 4), el enunciador evoca su propia enunciación y se asume explícitamente como yo del discurso “Vamos al Barrio!” y como fuente de actos de habla que incitan a la acción: “¡Acércate!”, “Te ayudaremos a que inicies el trámite”.



Figura 4

En el ejemplo anterior, ese nosotros inclusivo que se construía a partir de la articulación de demandas como “Basta de expulsiones” o “Basta de separar familias” se repliega en un nosotros exclusivo que refiere a las organizaciones que sostienen la campaña, poniendo en escena al prodestinatario: los migrantes, en tanto beneficiarios de las acciones de la campaña.

En otro tipo de publicaciones, en las que la campaña también se separa de su prodestinatario al ofrecerle información como servicio, el enunciador se desdobra en la primera persona implícita (*ethos didáctico*) y en una tercera persona en la que participan, “muchos migrantes organizados” (*ethos militante*).

La legitimación en el saber de leyes nacionales y tratados internacionales, el acceso a información oficial y estadística, e incluso la experiencia de luchas previas refieren mediante el ethos dicho y mostrado, al ethos prediscursivo militante. Pero se activa al mismo tiempo un ethos didáctico, ya presente en el ejemplo previo, a partir de la pregunta retórica, que Ducrot llama "didáctica", la cual activa la escenografía de un manual escolar.



Figura 5

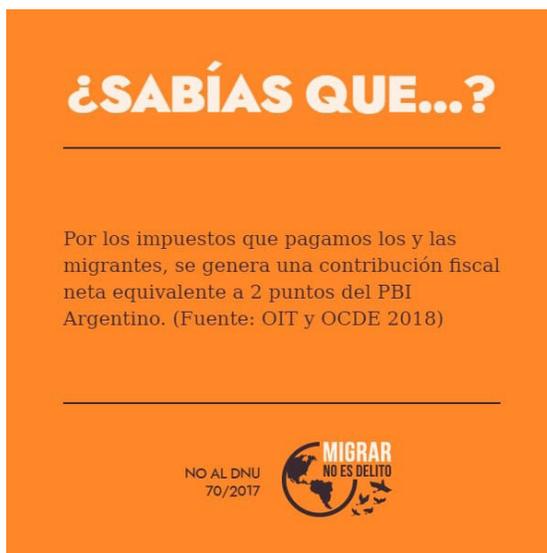


Figura 6



Figura 7

Como se puede advertir en estos ejemplos, desde una escenografía de manual “escolar” a través de las preguntas, la campaña asume un ethos didáctico desde el que publica información sobre situaciones de derecho y a su vez trae a escena, retoma y refuta enunciados implícitos estigmatizantes y criminalizantes del discurso con el que polemiza. En la Figura 6, la placa que afirma la contribución fiscal que aportan los migrantes al PBI, se hace referencia a máximas de sentido común que dictan que los mi-

grantes vienen a "sacarle el trabajo a los argentinos", "viven de los planes sociales del Estado" o "hacen uso de los servicios públicos como los hospitales". Es decir, el enunciado sobre la contribución fiscal intenta refutar las afirmaciones presupuestas (Angenot) que criminalizan y estigmatizan a dicha población. ¿Qué consecuencias tiene este retome de enunciados ajenos implícitos sobre el ethos? Dado que la forma de decir es fundamentalmente donde se construye el ethos (y en general el ethos es mostrado en el nivel de la enunciación más que en el del enunciado) este recurso a la refutación de enunciados implícitos polémicos permite construir un ethos complejo en el que la función didáctica se asocia a la militante.

Ethos e imaginarios sociales

Si el ethos que analizamos se nutre tanto de las imágenes prediscursivas como de las discursivas, es preciso dar cuenta de los imaginarios sociodiscursivos (Charaudeau) que se activan a partir de los rasgos que resultan "reconocibles" para el enunciatario. De esos imaginarios depende, en definitiva, la imagen del enunciadador resultante y la eficacia de la interpelación: "La 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 58), es decir, del ethos prediscursivo que activa el ethos construido en el discurso (dicho o mostrado). Esta perspectiva implica anclar el análisis en el contexto sociocultural en el que todo discurso se inscribe.

La construcción de los reclamos que realiza la campaña supone una marcación, una diferencia, entre la gestión gubernamental que sancionó el DNU 70/2017 y la expectativa por la nueva, a la que le pide su derogación. 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 enunciadador 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, ese agrupamiento extendido 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 en categorías más amplias que les permitan formar parte de la comunidad: "parte de este pueblo", "Trabajadores de este pueblo", "vecinas y vecinos de este barrio nuestro americano".

Así, se apela a la inclusión de los migrantes como parte de la población que discursivamente fue objeto de prácticas xenófobas y discriminatorias por parte del gobierno anterior y desde un posicionamiento ideológico-político afín a las nuevas autoridades nacionales, a las que se interpela en tanto prodestinatario, con el que se supone compartir las mismas creencias y posicionamiento político (Figuras 8 y 9).



Figura 8

El ejemplo anterior no presenta una publicación ajena como forma de legitimación, tal como lo hacen los demás, sino un posteo propio anterior de tono muy distinto al nuevo. Aquí no hay variación escenográfica, pero se puede advertir el uso de emoticones como forma de expresión de una subjetividad (Kerbrat-Orecchioni) que tiene la característica de ser “universal” en sus sentidos: se pueden traducir sus significados literales como “equivalentes” en todas las lenguas. Esta expresión de la emoción coincide con el enunciador ampliado que describimos antes y con el gobierno entrante como nuevo prodestinatario. Además, marca una diferencia importante respecto del escenario anterior en el que el tono de la campaña era más marcadamente militante y no estaban permitidas las expresiones de subjetividad apreciativa (sí la valorativa axiológica) como la de los emoticones.



Figura 9

En la publicación del 18 de diciembre de 2019 (Figura 9), a partir del recurso ya analizado de la utilización de garantes (como CAREF y el sitio de noticias *Grito del Sur*), la demanda de que el nuevo gobierno cambie la política migratoria se sostiene a partir de la crítica hacia la sostenida por el gobierno anterior. Para ello, el informe compartido da cuenta del aumento de números de expulsados a raíz del DNU 70. En otras publicaciones similares se continúa presentando información que retoma y discute con declaraciones de funcionarios y noticias de medios de comunicación que, en tándem, construyen la asociación indivisible entre migración, ilegalidad y delincuencia tomando como foco (en esa ocasión) a la población de migrantes latinoamericanos y senegaleses. De acuerdo con lo planteado por Charaudeau, “los imaginarios son engendrados por los discursos que circulan en los grupos sociales, organizándose en sistemas de pensamiento creadores de valores coherentes, que juegan el papel de justificación de la acción social y se depositan en la memoria colectiva” (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.

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). La categoría de *ethos* nos permitió analizar las imágenes que construyó la campaña de sí misma durante la gestión de Mauricio Macri y la transición hacia el actual gobierno de Alberto Fernández.

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 parte la construcción de un *ethos* legitimado y autorizado para hablar que se puede volver pedagógico e incluir a todos los migrantes cuando cambia su relación con el destinatario y el contexto político. También dimos cuenta de sus estrategias de legitimación, especialmente de las voces que fueron convocadas para autorizar sus reclamos.

La campaña construye imágenes de sí misma que podríamos denominar *ethos didáctico militante*, ya que se presenta como una voz legítima y autorizada para informar y convocar (con su propia voz o mediante el retome de figuras garantes) 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 sociodiscursivos en los que se ancla la lucha por sus derechos.

Y, finalmente, una reflexión sobre los efectos de sentido de un *ethos didáctico* en el contexto de una campaña como la que aquí analizamos: ¿quiénes son los enunciatarios construidos como destinatarios de esa pedagogía? ¿El público más amplio o los propios migrantes? Hemos observado una relación de exterioridad entre la campaña y los migrantes en algunos casos, especialmente en aquellas piezas en las que la función pedagógica resulta más clara. Si bien la idea de agrupación requiere un *ethos* colectivo; (un “nosotros”) este a veces se vuelve exclusivo respecto de sus representados; lo que marca una estratificación, una jerarquización hacia dentro de las organizaciones de migrantes entre representantes y representados.

Hemos visto que se construye un enunciador que adopta una voz colectiva capaz de reunir a las organizaciones de migrantes, las cuales se incluyen y excluyen de la población migrante general en función de la coyuntura política y del ejercicio de su representatividad política.

Para ser portavoz de un grupo, hay que ser un hablante legítimo y autorizado.

Bibliografía

- Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours. Discourse politique, littérature d'idées, fiction*. París: Nathan, 2000.
- Angenot, Marc. *La parole plamphlétaire. Typologie des discours modernes*. París: Payot, 1982.
- Bontempo, Agustín. "Migración, delito y estigma de «raza»". *El país*. 1 de febrero 2018. Disponible en www.marcha.org.ar.
- Bourdieu, Pierre. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa, 1987.
- Charaudeau, Patrick. "Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux". Boyer, H. (Dir.): *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. París: L'Harmattan, 2007. Disponible en <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>.
- Contursi, María Eugenia. "Ethé y escenografías discursivas del dispositivo enunciativo a(nti)político en la Argentina contemporánea", en Bein, Roberto et al. (coords.) *Homenaje a Elvira Arnoux. Estudios de análisis del discurso, glotopolítica y pedagogía de la lectura y la escritura*. Buenos Aires: EUDEBA, 2018.
- Costanzo, Gabriela. "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, 2019.
- Dagatti, Mariano. "El estadista oculto. El *ethos* gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner". *Rétor* 2. 1 (2009): 55. Disponible en http://www.revistaretor.org/pdf/retor0201_dagatti.pdf.
- Ducrot, Oswald. *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós, 1986.
- Ford, Aníbal. *Navegaciones. Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.
- García Negroni, María Martha y Mónica Zoppi Fontana. *Análisis lingüístico y discurso político. El poder de enunciar*. Buenos Aires: Hachette, 1992.
- Gramsci, Antonio. *La política y el Estado moderno*. 6ª. ed. Barcelona: Planeta- De Agostini, 1993.
- Jenkins, Henry et al. (Eds.). *Popular culture and the civic imagination. Case studies of creative social change*. Nueva York: New York University Press, 2020.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial, 1993.

- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe. *Hegemonía y Estrategia Socialista*. 2ª. ed. Buenos Aires: FCE, 2004.
- Maingueneau, Dominique. "Problèmes d'ethos". *Pratiques* 113/114, 2002. 55.
- . "Incorporación", en Maingueneau, Dominick y Patrick Charaudeau (Dir.). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- Rancière, Jacques. *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2007.
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Tufro, Manuel. "Mediatización(es) de las prácticas políticas. Los vecinos, la inseguridad y el ecosistema mediático". *La trama de la comunicación* 2 (20), 2016. 145-161.
- Verón, Eliseo. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en Verón, Eliseo et al. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, 1987.
- Vitale, María Alejandra. "Ethos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner". *Icono*, 14 (11), 2013. 5-26. doi: 10.7195/ri14.v11i11.529.

