

Análisis del personalismo en el discurso político en redes: el perfil de Macron en Instagram

Sonia Madrid Cánovas¹

Recibido: 3 de febrero del 2022 / Aceptado: 2 de junio del 2022

Resumen. En el presente artículo analizamos el hiperliderazgo del reelegido presidente de la República Francesa, Emmanuel Macron, en su red social preeminente Instagram. Nuestro objetivo es demostrar la presencia de desplazamientos discursivos en el discurso político como consecuencia de la personalización, el enfoque sensacionalista de los medios y la desideologización de las audiencias. A partir de un corpus de 196 publicaciones y aplicando la metodología semiótica (Semprini, 1995), sociosemiótica (Kress y van Leeuwen, 2006) y el análisis textual del discurso (Gallardo, 2018) demostramos que el político se utiliza a sí mismo para construirse una determinada imagen de marca (*self-branding*) ante sus votantes-espectadores.

Palabras clave: Hiperliderazgo, Macron, Análisis del Discurso, Instagram.

[en] Analysis of personalism in political discourse on social media: Macron's profile on Instagram

Abstract. In this article we analyze the hyper-leadership of the President of the French Republic, Emmanuel Macron, on Instagram. Our aim is to demonstrate the presence of discursive shifts in political discourse because of personalization, the sensationalist approach of the media and the de-ideologization of audiences. From a corpus of 196 publications and applying the semiotic methodology (Semprini, 1995), socio-semiotics (Kress y Van Leuwen, 2006) and textual analysis of discourse (Gallardo, 2018) we show that the politician uses himself to build a brand image or self-branding to offer to his voters-spectators.

Keywords: Hyper-leadership, Macron, Discourse Analysis, Instagram.

Sumario: 1. Introducción. 1.1 Desplazamientos discursivos desde la publicidad a la política. 1.2. Personalismo e hiperliderazgo. 1.3. Instagram: el medio del self-branding. 1.4. Macron. 2. Objetivos y metodología. 3. Análisis y discusión. 3.1. Gestión de los formatos empleados. 3.2. Macron y los otros. 3.3. Percepción del líder, estética y escenario. 3.4 Símbolos. 3.5. Temas: qué se enuncia y cuáles son las estrategias léxicas. 3.6. Interacción e hipertextualidad. 4. Conclusiones. 5. Agradecimientos. Bibliografía.

Cómo citar: Giménez García, R., Queralt, S. (2023). Pragmatic linguistic analysis of the videos by terrorists of the Barcelona and Cambrils attacks, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 96, 303-318. <https://doi.org/10.5209/clac.80373>

1. Introducción

1.1. Desplazamientos discursivos desde la publicidad a la política

El discurso político en redes es en realidad un discurso *pseudopolítico* (Gallardo y Enguix, 2016, p. 158) caracterizado por la personalización, el enfoque sensacionalista de los medios y la desideologización de las audiencias. Estas tres dimensiones se añan con las descritas por Fairclough (1992) dando lugar a una matriz de procesos que condiciona e interfiere en la producción discursiva política (Gallardo, 2018). De hecho, gran parte de los desajustes discursivos de la sociedad contemporánea que afectan a la vida social y política de los ciudadanos pueden explicarse como consecuencias de la digitalización y la globalización en términos comunicativos y se expresa en los desplazamientos discursivos que se producen (Gallardo, 2018, p. 13).

¹ Universidad de Murcia (España)
Correo electrónico: sonia.madrid@um.es
ORCID: 0000-0002-5948-5335



Fig. 1. Procesos que interfieren en el discurso político (Gallardo Paúls, 2018)

En este trabajo vamos a analizar cómo tales desplazamientos discursivos generan retóricas de personalismo en el que el mensaje es el político (Castells, 2009), esto es, la imagen del propio político es el único argumento produciéndose lo que Gallardo Paúls denomina la *enunciación voraz*, según la cual “la propia actividad comunicativa del sujeto político se magnifica tanto que eclipsa al máximo los contenidos políticos de su enunciado” (Gallardo, 2018, p. 27). Nuestro propósito es analizar dicha enunciación voraz en el caso de Macron a partir de su cuenta de Instagram, la cual se despliega como una verdadera *imagen de marca* del presidente generando el consumo narrativo que tal imagen supone. Las estrategias emotivas y de placer en la consumición de historias que son propias del discurso publicitario a partir de los años noventa (Madrid, 2017), se han transferido al discurso político, desplazando así el eje de la comunicación política desde la argumentación a la narración (Salmon, 2008) y desde la narración a la lógica del enfrentamiento (Salmon, 2019).

La publicidad y la comunicación política han seguido caminos paralelos, hasta tal punto de que durante mucho tiempo ambos géneros quedaron englobados bajo la misma palabra, propaganda, incluso con términos intercambiados: publicidad política, propaganda comercial. Históricamente, la propaganda precedió a la publicidad comercial, pero en la actualidad los términos se han invertido ya que “la publicidad política se ha apropiado de los métodos desarrollados y perfeccionados por la publicidad comercial en la segunda mitad del siglo XX” (Huici, 1994, p. 101).

El triunfo del neocapitalismo ha instituido como realidad única el mercado donde poder político, poder económico y poder informativo se confunden. Y de la misma manera que solo un experto puede distinguir la diferencia real entre un producto u otro, tenemos que acudir a la publicidad que genera significados capaces de crear diferencias artificiales pero operativas (Huici, 1994, p. 103). Y esto mismo ocurre con cualquier candidato político puesto que opera como imagen de marca de un partido cuyo programa resulta difícilmente distinguible del de otro partido para el ciudadano de a pie.

En el desarrollo histórico del discurso publicitario (Madrid, 2017) la imagen fue ampliando su peso semiótico, y de manera conjunta con la palabra dejaron de ser ilustrativas y argumentativas para representar racionalidades pasionales: los marcos culturales psicosociales cambiaron la idolatría del objeto por el totemismo, aquel en el que el objeto es emblema de un grupo relacionado con una práctica consumidora (Madrid, 2017, pp. 246-247). Este devenir discursivo es el que percibimos actualmente en el discurso político, aunque su origen se encuentra ya en la década de los noventa en la que se aplicaba al partido pero no al individuo:

Un último ejemplo de la difusión de la forma de marca se refiere al ámbito político. En algunos países, la corrupción, los escándalos, la pérdida de vitalidad de los partidos tradicionales han producido una progresiva banalización de la vida política y un grave deterioro de la cultura política de los ciudadanos. Esto ha creado condiciones favorables para el uso de la marca-forma de los actores políticos (...). El ejemplo más exitoso de esta tendencia lo representa el partido *Forza Italia!*, fundado por Silvio Berlusconi en diciembre de 1993. (Semprini, 1995, pp. 120-121, la traducción del francés es nuestra).

Resulta innegable que la publicidad ha cedido a la política tales estrategias discursivas ya que ambos: a) se consumen por los mismos canales; b) ponen a la venta un producto mediante la adhesión a unos valores, y c) emplean técnicas de narración y choque y no de argumentación.

1.2. Personalismo e hiperliderazgo

Benett (2012) apunta que la fragmentación social y el declive de la lealtad al grupo ha instaurado una era de política personalizada en la que la expresión individual desplaza los marcos de acción colectiva de las causas políticas. Este auge de formas personalizadas de la participación política es quizás el cambio definitorio de la cultura política de nuestra era:

This trend can be spotted in the rise of large-scale, rapidly forming political participation aimed at a variety of targets, ranging from parties and candidates, to corporations, brands, and transnational organizations. Some of these politics have specific consumerist styles, as in the many expressions of concern about the social or environmental realities beyond the brand image of popular products (Benett, 2012, p. 20).

Esta personalización también es consecuencia de la mediatización política y su espectacularización (Gallardo, 2018). La realidad que los ciudadanos perciben día a día procede de los medios de comunicación, especialmente a través de la televisión y de Internet. Esta situación obliga a los políticos a adaptarse a la lógica mediática que es fundamentalmente visual (Viounnikoff-Benet, 2018, p. 38).

Muchos partidos intentan huir de liderazgos fuertes, como forma de contraponerse a los hiperliderazgos de las organizaciones convencionales y de reivindicar el papel de la política asamblearia. Sin embargo, nos encontramos aquí una paradoja: los partidos o coaliciones que más triunfaron en sus inicios electorales (como Podemos o Barcelona en Comú en España) han acabado también abocados a procesos de hiperliderazgo. Conscientes de estas incoherencias ideológicas, algunos partidos, como Podemos, intentan acudir a estrategias léxicas enfrentando la etiqueta #hiperliderazgo a la etiqueta #coralidad, sin demasiado éxito en redes ni tampoco en discurso.

Lassalle y Quero (2019) definen el hiperliderazgo como un fenómeno político democrático que surge en momentos de crisis estructural del propio modelo democrático. Como ya indicaba Gutiérrez-Rubi (2018), “la política democrática corre el riesgo de sucumbir a la irrupción y consolidación de líderes, pontífices o monarcas, como Vladimir Putin, que administran su poder con una potencia autorreferencial”. Esta deriva erosiona la cultura democrática y la sustituye por el concepto de democracia ocular el mercado o el dominio. “La democracia, así, se convierte en un ritual hegemónico del poder, no en una construcción democrática del poder” (id.). Quero apunta, en este sentido, una acertada definición de hiperlíder:

Los hiperlíderes son responsables políticos que, sin cuestionar ni querer cambiar los pilares básicos sobre los que se sustenta la democracia liberal, entienden que vivimos una situación excepcional que requiere un extra de personalismo y carisma en su ejercicio de responsabilidades públicas (Quero, 2018).

No se trata de un fenómeno nuevo (ahí tenemos los ejemplos de Churchill, De Gaulle u Obama, entre otros muchos) pero sí se manifiesta con especial intensidad en la política del siglo XXI. La razón estriba en que el hiperliderazgo se fundamenta en la comunicación política permanente (Benedetti, 2018) y directa hacia los ciudadanos tal y como ponen de manifiesto sus características (Lassalle y Quero, 2019):

- a) El hiperliderazgo simplifica los problemas políticos y sociales porque lo que le importa es facilitar la comunicación, ya que contribuye a que los ciudadanos sientan que la política que encarna les resulta próxima, aunque no resuelva nada. Se elige el tema que se comunica.
- b) El hiperlíder debe transmitir emociones en su justa medida. Si se quiere proyectar veracidad y sinceridad debe mostrar sus propias emociones y empatizar con las alegrías o las desgracias del ciudadano sin caer en exageraciones que lo conviertan en un líder populista o demagógico. Las miradas, las acciones y las palabras empleadas deben proyectar emotividad.
- c) El empleo de la racionalidad carismática es otra de las características de este líder posmoderno. La política se transforma así en un ejercicio de brillantez que, en cierta forma, reduce el espacio para que colaboradores y otros actores políticos ofrezcan opiniones disonantes. El líder aparece en una posición privilegiada en escena frente a los otros, la domina.
- d) La estética que despliega el líder en la puesta en escena es, sin duda, el valor diferencial del líder carismático. El lugar, los símbolos, el vestuario o los gestos de la *mise en scène* cobran una importancia desmedida. Los hiperlíderes se recrean en la parte más visual del ejercicio del poder: la vocación discursiva, su participación en acontecimientos de marca de estatus, etc.

De la misma manera que ocurre con los anuncios publicitarios, los partidos elaboran mensajes que serán vistos en las redes sociales pero no mirados y, por tanto, necesitan un tipo particular de atención, una atención distraída desprovista de las preocupaciones que movilizan al espectador portando en sí mismos la contradicción de hacer visible lo que no se va a mirar con atención (Christin, 2001, p. 155), de ahí que sea necesaria la repetición del mensaje, esto es, la comunicación permanente. Es lo que Foucault (1970, p. 32) denominaba el principio del autor, que limita el aparente azar discursivo con el juego de una identidad que tiene la forma de la individualidad y del yo. La venta de los valores de ese yo constituye el mensaje cuyo medio es el propio candidato: se trata del *self-branding* político.

1.3. Instagram: el medio del self-branding

En la era de la democracia ocular (Green, 2010), en la que el objeto del poder popular no es la ley sino el líder observado, la primera cualidad del representante político será la capacidad para la representación dramática (Arias, 2016). Cuando los líderes se sitúan en condiciones de observación no controladas es cuando pueden revelar la verdad de su personalidad, de sus intenciones y cualidades de forma que el ciudadano puede juzgarlo y discriminar sus experiencias en tanto que espectador. La red social que vehicula como ninguna otra esa capacidad de la puesta en

escena personalizada es, sin duda, Instagram. Se calcula que esa red alcanzará los 1180.5 millones de usuarios en 2023 (Digital 2021) Francia ocupa actualmente el 12º lugar del *ranking* de uso, con alrededor de 24 millones de usuarios, destacando particularmente el segmento de edad situado entre los 18 y 34 años (63 %) y el que se encuentra entre los 35 y 44 (16.5 %). En cuanto a la interacción, los estudios estadísticos publicados a ese respecto indican que se reduce básicamente al *me gusta* (79 % de lo publicado), un dato lo suficientemente revelador como para asegurar que Instagram es una red social donde la imagen es el mensaje y el texto posee un valor subordinado, generalmente de anclaje respecto a la imagen dotándola de unas coordenadas espacio-temporales. La hipertextualidad de este tipo de textos se reduce a mecanismos de menciones, etiquetas y enlaces. Resulta llamativo que sea una red menos estudiada que otras (Aguilar 2019, p. 186) porque creemos que es la que de manera más evidente muestra la gestión de la identidad del político.

En Instagram, la foto es el mensaje (Gallardo y Enguix, 2016, p. 88), abriendo la mirada a momentos de la vida del político que suelen ser anecdóticos, intrascendentes o de escasa noticiabilidad para presentar la cara más humana del candidato.

Estudios recientes han demostrado que las imágenes juegan un papel determinante en la evaluación pública del candidato político. Los votantes buscan determinadas cualidades en sus líderes cuando toman decisiones electorales y una buena estrategia visual puede ayudar a generar la impresión de que los candidatos poseen dichas cualidades (Lalancet, 2019, p. 353). De ahí que las campañas se centren cada vez más en el mensajero que en el mensaje: aumenta la credibilidad de lo que se comunica a la vez que lo simplifica (MacAllister, 2009; Filimonov et al. 2016, Zijderveld, 2017) pero contribuyen a un personalismo desmedido tal y como hemos señalado en la matriz de procesos discursivos de la figura 1.

Al encarnar determinados valores en escena, el político se transforma en una imagen de marca. El concepto de marca es una herramienta potente para entender las imágenes políticas, tal y como indica Scammell:

(...) that tend to deemphasize the significance of communication, popular culture, and personality in politics and argues that the brand as a concept can bring together the economic and the aesthetic, rational choice and cultural resonance. It proposes a model of brand distinctiveness (Scammell, 2015, p. 7)

Asimismo, se ha acuñado el término “instagramismo” (Manovich, 2016, p. 71) para enfatizar la creación de un estética envolvente, un estilo de espacio muy específico:

Many Instagram users are said to expect staging. Indeed, the practice of sharing a photo after *meticulously setting the scene* contrasts with the pointing, shooting and sharing performed on other platforms, including messaging apps, where the aim is the maintenance of ‘ambient intimacy’ (Rogers, 2021).

Este instagramismo es el empleado por celebridades (actores, influencers, deportistas) conscientes de la importancia de la *mise en scène* para propagar un mensaje simple y atractivo (Liu y Suh, 2017). En Richardson (2015) hallamos el término “celebrity politics” para definir estas técnicas de comunicación que se emplean también en política y combatir la apatía del elector.

1.4. Macron

Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron, exfuncionario público, empleado y socio de Rothschild & C^{ie}, exministro de Economía, Recuperación Productiva y Asuntos Digitales del gobierno socialista François Hollande, accedió el 7 de mayo de 2017, con 39 años y contra todo pronóstico, a la vigesimoquinta presidencia de la República Francesa, habiendo fundado apenas un año antes el movimiento *En Marche!*, haciéndolo coincidir con sus iniciales (EM!) y habiendo anunciado oficialmente su candidatura con la publicación de un libro (*Révolution*) el 24 de noviembre de 2016.

Una simple búsqueda en librerías bajo la etiqueta Macron arroja más de doscientos resultados en forma de libros, lo que cual evidencia el éxito de ese fenómeno político llamado *macronismo* si bien hasta hace poco los franceses no sabían nada de él:

De él, los franceses no sabían mucho. Su ley, quizás, o unas cuantas salidas, pero poco más. Es, ante todo, por el discurso sobre sí mismo que Emmanuel Macron ha constituido una identidad política. La historia personal que construye en el champán y luego en el Elíseo no solo tiene la función de suscitar empatía y dar fe de la experiencia de un hombre considerado demasiado joven por sus contemporáneos (Gaboulad y Lechevallier, 2018, p. 21, la traducción del francés es nuestra).

En la era del énfasis en lo personal en el que el poder de persuasión lo tiene el sujeto y no el discurso (Sarlo, 2011), Macron se muestra como un ejemplo extraordinario de dicha era, el epitome del hiperliderazgo de la nueva pseudopolítica, ya que encarna en sí mismo el valor del manifiesto político, como veremos a continuación.

2. Objetivos y metodología

Nuestro estudio consiste en el análisis de 196 publicaciones de fotografía y texto de la cuenta de Instagram de Macron ([instagram.com/emmanuelmacron/](https://www.instagram.com/emmanuelmacron/)) desde su ascenso al Elíseo en mayo de 2017 hasta la llegada de la pande-

mia en marzo 2020 con el objetivo de trazar las características de la comunicación de su identidad personal, de la *imagen de marca*, del símbolo Macron y cómo esta se hace efectiva fundamentalmente mediante la enunciación y no mediante el enunciado. En estas publicaciones aparecen vídeos y diapositivas con texto programático que han sido excluidas del análisis final. La metodología de análisis que hemos empleado se basa en los trabajos semióticos sobre la marca de Semprini (1995) y los sociosemióticos de Kress y Van Leeuwen (2006) que se centran en metodologías cualitativas combinadas con análisis cuantitativos.

Semprini (1995) considera *la imagen de marca* como un vector de sentido constituido a partir de tres niveles de valores:

- Nivel discursivo. Es el nivel más superficial en el que se expresa la significación mediante el lenguaje audiovisual, verbal, fotográfico, los detalles del relato.
- Nivel narrativo. Es el nivel en el que los significados anteriores toman una forma, se organizan en estructuras de relato. Se articulan a través de la acción y los sujetos y objetos presentes.
- Nivel de valores. Es el nivel más profundo en el que se instala la identidad de una marca, lo que representa dicha marca y la hace distinta a sus competidores.

Dado que estamos trabajando con textos multimodales donde imagen y texto se entrelazan para ofrecer un mensaje con características distintas hemos considerado pertinente un primer análisis diferenciado del texto y la imagen en el nivel discursivo y un estudio conjunto de los niveles narrativos y de valores. En el análisis de imagen hemos empleado la metodología sociosemiótica de Kress y van Leeuwen (2006), que ya ha sido utilizada previamente en trabajos recientes de análisis en Twitter (Oleaque, 2019) o Instagram (Aguilar, 2019). Nuestro interés radica en analizar las siguientes elecciones visuales de enunciación por el significado que comportan:

- Yo y los otros. El líder ¿aparece solo o en compañía? ¿es la compañía familiar, es el equipo de trabajo, otros líderes, desconocidos? ¿Hay presencia de alter-ego?
- Percepción de la cercanía del líder, cómo se inserta en la escena y cuáles son sus acciones: ¿plano de detalle, primer plano, plano medio o entero, selfi? ¿Perfil, de frente, de espalda?
- Estética del yo. Elección de su vestuario.
- Escenario. ¿Público o privado?, ¿interior o exterior?, ¿lugares de la escena?
- Símbolos. El uso de objetos, la presencia de elementos identitarios tales como banderas, iconos culturales, etc.

En cuanto al texto, adaptando las categorías de análisis de Gallardo y Enguix (2016, 74), hemos contemplado los siguientes apartados:

- Categorías enunciativas y textuales: acciones y temas, ¿qué se enuncia?, estrategia léxica mediante sustantivos y adjetivos frecuentes, vinculación de la imagen con el texto, ¿marco narrativo o argumentativo?
- Interacción e hipertextualidad: n.º de *likes* y n.º de comentarios recibidos, menciones, etiquetas y enlaces que aparecen en el texto.

3. Análisis y discusión

En relación con otros líderes políticos europeos (véase tabla 1), la cuenta de Instagram de Macron es muy limitada en el número de publicaciones si la comparamos con otros líderes europeos como Merkel (1454) o Salvini (6121), lo cual ya denota una actitud de selección: se deja fuera de foco lo que no se quiere comunicar y se centra la atención en los episodios que sí se desean destacar. Se trata de elegir minuciosamente los pasajes de lo que va a ser narrado y evitar así la imagen del presidente Hollande, de la que el propio Macron se mofaba señalando que era visible solo de conmemoración en conmemoración.



Imagen 1. Perfil de Macron en Instagram antes de la pandemia

Instagram	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Apertura
Macron	734	2, 5 mm	111	1 septiembre 2016
Sánchez	2514	296 k	400	21 septiembre 2013
Salvini	11 463	2, 3 mm	185	10 junio 2014
Merkel	1875	1, 8 mm	84	11 marzo 2015

Tabla 1. Datos de la cuenta de Instagram de políticos con fecha 21 de junio de 2020

La primera elección visual semiótica es la fotografía que ha presidido su cuenta antes de la pandemia. Una imagen del perfil del presidente en medio exterior a modo de impronta monetaria con una simple descripción: «Emmanuel Macron. Président de la République Française». Estamos ante la cuenta del presidente de la República, aunque el nombre de esta sea el suyo propio: Emmanuel Macron. La cuenta oficial de Angela Merkel se denomina “Bundeskanzlerin”, la de Mateo Salvini “matteosalviniofficial”, la de Marcelo de Sousa “Presidentemarcelo”. Macron inauguró esta cuenta el 1 de septiembre cuando era aún candidato a las presidenciales y es la que ha mantenido como presidente. Persona y personalidad se fusionan así en un mismo espacio de la red social. No hay menciones ni etiquetas, pero sí un enlace a la página del Elíseo.

Una cuestión importante es que su fotografía oficial, Soazig de la Moissonnière, cuya foto de Macron con el pecho descubierto se convirtió en un fenómeno viral, utiliza su cuenta personal de Instagram para publicar fotos de Macron (www.instagram.com/soazigdelamoissonniere/) de tono intimista, en blanco y negro, en espacios de trabajo en las que aparece siempre solo, o en espacios privados con su esposa Brigitte y su perro Nemo.

Como podemos apreciar en las fotografías de abajo (imágenes 2-5) copian la estética fotográfica americana del mandato de John Kennedy en los sesenta. No en vano, Soazig de la Moissonnière estudió dirección escénica en la Escuela de Teatro francesa antes de convertirse en fotógrafa oficial del presidente (2017) y jefa del servicio fotográfico (2018) del Elíseo. Su desempeño profesional ha consistido fundamentalmente en la puesta en escena.



Imágenes 2 y 3. J. F. Kennedy, Despacho Oval, 1961, por Georges Tames.



Imágenes 4 y 5. E. Macron, Élysée, 2019. Instagram de su fotógrafa, Soazig de la Moissonnière.

Macron, a diferencia de otros líderes políticos, no emplea su cuenta oficial para mostrarnos su lado más humano sino su profesionalidad y madurez como presidente de la República; el lado humano queda calculadamente en ma-

nos de su fotografía. Esto es así porque el joven presidente, a causa de su juventud e inexperiencia, necesita constantemente construir un relato de credibilidad y confianza en su cuenta oficial pero no deja de mostrarnos su lado íntimo y la soledad del poder en la cuenta de Soazig.

3.1. Gestión de formatos empleados

El medio mayoritariamente empleado es el de la fotografía que supone el 90 % de los textos analizados (456 fotos) que se corresponden con 9 590 palabras en el total de las 196 publicaciones analizadas. Hay muy pocos vídeos (40) en los dos años analizados pero a partir del 12 de marzo de 2020, con la declaración de la emergencia sanitaria en Francia por la pandemia de covid-19, alcanzan los 38 en diez meses, un cambio en el modo de utilización de la cuenta pasando de la enunciación al enunciado.

En su mayoría son fotos con apariencia espontánea y vídeos cortos sobre algunas declaraciones que aparecen como transcendentales (la lucha contra el cambio climático o contra el acoso escolar, la protección de bosques y espacios naturales, entre otros). Emplea también imágenes a modo de infografías (imágenes 6 y 7) en las que él no aparece para reflejar datos de carácter económico. El presidente realizó estudios de ciencias políticas y continuó con la formación en la prestigiosa ENA (*École Nationale d'Administration*); tras dimitir de la función pública como inspector de finanzas adquiere experiencia financiera en el sector privado de la banca con Rothschild & Cie, aunque fue asesor y ministro de Economía, Macron no hizo estudios de Economía ni de Finanzas en la Universidad; no obstante, en las publicaciones de Instagram parece querer desmarcarse de ese pasado financiero y deja que los números hablen por sí mismos.

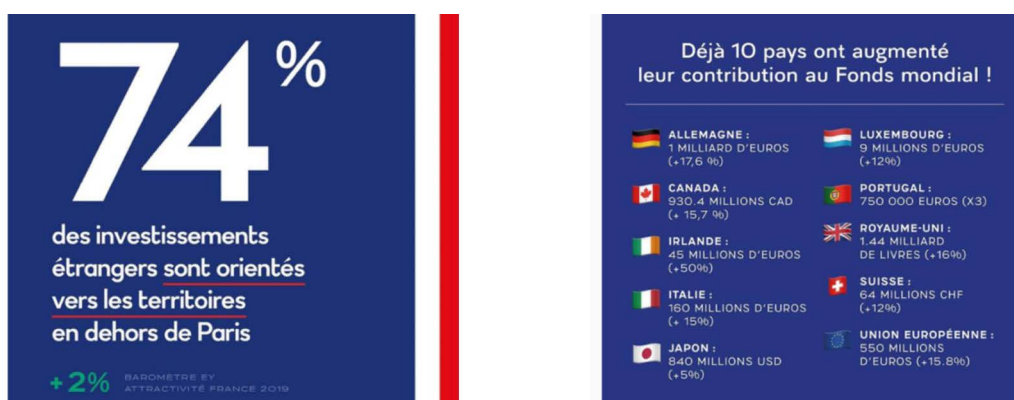


Imagen 6 y 7. Información económica en infografías. Instagram de Macron.

Macron sigue el modelo hegemónico de la gestión de las redes sociales en el que hay una supremacía de la fotografía sobre el vídeo, y del vídeo editado en diferido sobre el vídeo directo no editado. Este formato es considerado como un falso directo, ya que permite generar una imagen más espontánea del candidato teniéndolo todo atado previamente (Viunnikof-Benet, 2018, p. 73).

3.2. Macron y los otros

En la selección de imágenes que representan al presidente francés, encontramos tres grandes categorías: a) el presidente aparece solo (imagen 8); b) se muestra en compañía (imagen 9); c) aparece la imagen de otra personalidad con la que se identifica (*alter ego*, imagen 10)). En esta última categoría encontramos 39 publicaciones, frente a las 19 en las que Macron aparece solo.



Imágenes 8, 9 y 10. a) Solo; b) En compañía de presidentes del G-7; c) Borges como *alter ego*. Instagram de Macron

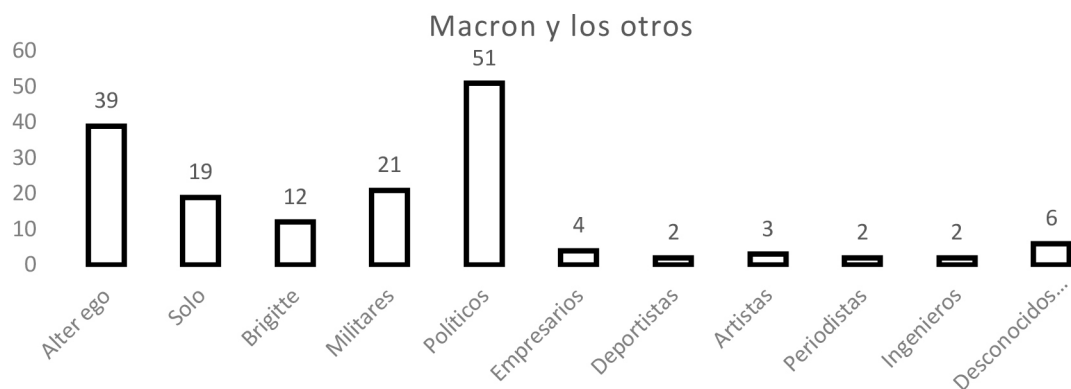


Gráfico 1. Macron y las personas con las que comparte escena

En la muestra analizada no hay fotos estrictamente familiares, aunque aparece con su mujer Brigitte en varias ocasiones en las que comparten actos oficiales. Curiosamente, sus principales votantes (*cadres supérieurs*, ingenieros, profesionales liberales, intelectuales, etc.) no se ven representados (gráfico 1), y mucho menos los periodistas, a quienes Macron no considera capaces de *restituer une pensée complexe*. De hecho, su objetivo declarado es crear un corpus de fuentes primarias subiendo sus intervenciones completas al canal de Youtube y a las redes sociales para evitar cualquier intermediación entre él y su pensamiento complejo. La mayoría de sus acompañantes en escena son políticos y fuerzas de seguridad. En el caso de los militares, se trata de conmemoraciones de la primera y segunda guerra mundial, aunque también se incluyen algunas visitas a bases militares dado que el presidente de la República Francesa es también el jefe del ejército. En cuanto a la representación política, son grandes líderes los que acompañan siempre a Macron (Donald Trump, Xi Jinping, Angela Merkel o Justin Trudeau, por ejemplo). También es evidente la ausencia notoria de compañeros de partido y miembros de su equipo que, muy rara vez, comparten imagen con él, del mismo modo que tampoco encontramos ninguna imagen en la que aparezca con líderes políticos de la oposición. El mensaje resulta, por tanto, evidente: Macron se presenta como el *único* eslabón entre el pasado glorioso de Francia y el papel actual que esta representa en la geopolítica mundial.

La tercera categoría es aquella en la que un objeto, un escenario o un personaje importante toma su lugar en la foto. Macron abduce lo que estos representan y se lo predica de sí mismo. Esto lo hace, a menudo, en sus discursos citar su *panteón personal* de grandes figuras, maestros en los que inspirarse (Nelson Mandela, Jacques Chirac, François Mitterrand, Jorge Luis Borges o Stephen Hawking, por citar algunos ejemplos), un panteón en el que apenas hay mujeres. Dado que *En Marche* no se considera de izquierda ni derecha y dado que no puede apoyarse en la brevísima historia del partido, él se autoproclama pasado, presente y futuro del mismo: “Básicamente, descifra un exministro socialista, Macron es a-histórico. Pensó que podía crear el nuevo mundo de la nada. Pero nunca creamos desde la nada” (Endeweld, 2015, p. 423, la traducción del francés es nuestra).

Otra característica recurrente de su discurso en Instagram es la de rendir honores a los veteranos de la guerra, a los héroes de la nación: coroneles, fuerzas del orden, bomberos, policías.

La historia de Francia, la de todos los países, se ha construido en torno a las figuras de héroes, dice Fort. Pueden ser héroes militares, aventureros de la ciencia, grandes exploradores. Todas las historias nacionales se han construido en torno a estas figuras que, en el fondo, inscriben a sus países en el curso de la historia universal. En Francia no es que ya no haya héroes, es que ya no somos capaces de reconocerlos (Basset, 2017).

3.3. Percepción del líder, estética y escenario

En un discurso político centrado en la personalización, la imagen del candidato se genera a través de impresiones visuales comunicadas por la apariencia física del candidato, el escenario en el que se inserta y las experiencias que comunica (Newman, 1999, p. 93). Macron parte con la ventaja de una apariencia física joven y bien parecida, la del yerno ideal que ha crecido en Amiens, lejos del microcosmos parisino (Endeweld, 2015), casado con una mujer 24 años mayor que él con la que, además, no rivaliza en aspecto físico.

El plano medio y el plano entero son los que aparecen mayoritariamente en la muestra fotográfica analizada. Macron no es excesivamente alto (1,77 m) y esta visión reducida de la parte superior de su tronco y cabeza lo empodera frente al resto de figurantes de la escena, amén de que permite un punto de vista más natural para el observador, como si estuviéramos a su lado compartiendo la experiencia que vive en esos momentos (imagen 11). El plano entero se reserva para mostrar la grandiosidad de los escenarios en los que acontecen los hechos (imagen 12). El entorno de la fotografía es mayoritariamente público lo cual revela su condición de hombre de acción, alternando espacios de acción externos e internos. En el corpus de análisis, Macron no nos muestra escenas de la vida privada; esa elección voluntaria intenta evitar su lado más humano, sentimental y frágil pues, de este modo, resalta su profesionalidad y fomenta la distancia con el interlocutor.

De la misma forma que en sus intervenciones públicas evidencia dicha distancia con en el uso de la palabra y el interlocutor para convertirse en maestro del lenguaje. De hecho, esta faceta de discurso opaco, excesivamente formal, le genera numerosos comentarios negativos en las redes sociales, por ejemplo, un tuit en el que se bromea con la posibilidad de que “para los ciudadanos lambda una versión de la intervención de Macron estará disponible próximamente en pensamiento binario” (@legorafi, 3 de julio de 2017).

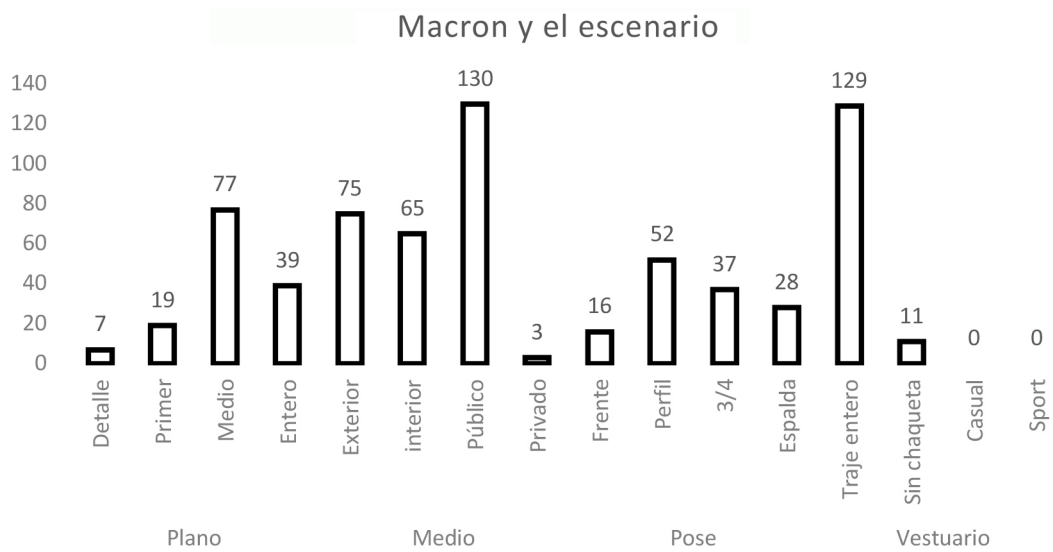


Gráfico 2. Macron y la *mise en scène*



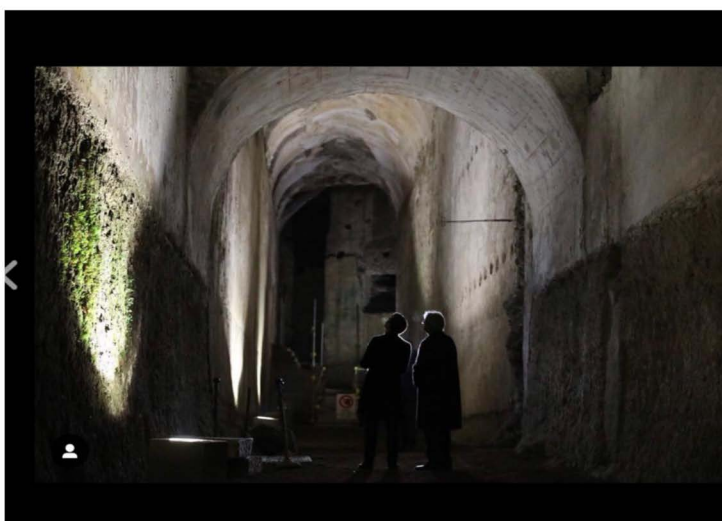
emmanuelmacron La raison de ce déplacement de trois jours que je viens d'effectuer en Europe du Nord, au Danemark puis en Finlande : dire aux dirigeants et aux opinions publiques quelles ambitions la France porte pour l'Europe, pour l'Union européenne, pour la zone euro dans un esprit de respect, de dialogue, d'accords partagés et de volonté de converger. C'est ça l'Europe.



Les gusta a fanofmacron y 34.572 personas más

31 DE AGOSTO DE 2018

Añade un comentario... [Publicar](#)



emmanuelmacron • Siguiendo Domus Aurea

emmanuelmacron Au Domus Aurea avec @paologentiloni, nous avons pu mesurer la filiation des grandes heures de l'Europe dans laquelle nous sommes inscrits.

155 sem



Les gusta a soazigdelamoissonniere y 15.748 personas más

11 DE ENERO DE 2018

Añade un comentario... [Publicar](#)

Imagen 11 y 12. Baño de masas e intimidad en la *Domus Aurea*. Instagram de Macron

Muy pocas son las imágenes frontales de Macron. Y en las que tenemos registradas en nuestro corpus de estudio ninguna observa directamente al espectador, sino que dirige su mirada hacia arriba o hacia un lado. La elección de imágenes del presidente para su cuenta de Instagram denota una marcada preferencia por perfil y por el tres cuartos para mostrarnos lo que él está mirando y generar la ilusión en el espectador de que compartimos espacio y experiencia. Como indica Oleaque (2019, p. 176), se busca explícitamente una mirada fuera de campo: aquella en que se hace una oferta al espectador, o, lo que es lo mismo, no se solicita una complicidad, sino que se le ofrecen actos, estéticas o gestos relevantes del líder para que se asuman como confiables. Tal encuadre persigue que experimentemos el día a día de su profesión, y no el día a día en su vida privada. Dicho de otro modo, hacer al espectador partícipe de los momentos decisivos de la historia de Francia.

En cuanto a la elección de vestuario, el presidente es extremadamente clásico y repetitivo. Como si de un mono de trabajo se tratara, Macron lleva siempre idéntico uniforme: traje azul oscuro, camisa blanca, corbata azul marino o negra. El azul oscuro, el negro y gris ceniza son colores que proyectan fortaleza, competencia y seriedad, siendo el traje de chaqueta el símbolo de la presidencialidad (Viounnikof-Benet, 2018, p. 80). Luce corte de pelo clásico con raya en un lado, pin presidencial y dos anillos *Cartier* que representan la oficialización de su relación con Brigitte (mano derecha) y su época de noviazgo (mano izquierda). Son muy escasas las ocasiones en las que el presidente aparece sin chaqueta y sin corbata. Fiel a la idea de que, como el autónomo, él que se levanta por la mañana, se coloca el uniforme y se va a trabajar porque eso es lo que da sentido a su vida, el presidente aparece en escena con el mismo atuendo para escenificar así *le sens du travail* y *la valeur du travail*.



Imágenes 13, 14 y 15. Macron con el mismo traje de chaqueta en tres momentos y lugares distintos (una visita de Estado, una reunión en el Parlamento europeo y una visita a la isla de San Martín). Instagram de Macron

En cuanto a las acciones del presidente, tal y como observamos en la tabla 2, las elecciones semióticas que se realizan son aquellas en las que el candidato habla, escucha y mira. Dicha elección no es banal, ya que Macron ansía construir una imagen de sí mismo como un gran orador, un hombre de reflexión y de pensamiento complejo que ejerce un poder logocrático. Como indicaba Foucault (1970), el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse. Los gobernantes hablan en nombre de los representados, incluso hablan en su lugar, pero a cambio estos deben reconocerse en lo dicho (Le Bort, 2010, p. 82). Macron, consciente de ese papel orador del político que presta voz a un pueblo, define su acción como «je lis, j'écoute et je regarde» (Gaboulaud y Lechevallier, 2018).

Acción	%	Acción	%
Mirar	21,05	Saludar	4,3
Sonreír	14,5	Tocar	2,6
Escuchar	9,4	Caminar	1,7
Dar la mano	8,5	Aplaudir	0,8
Abrazar	4,3	Besar	0,8

Tabla 2. Acciones de Macron en el corpus analizado

Pese a la apretada agenda exterior que todo presidente francés posee, Macron se muestra mayoritariamente en escenarios franceses (113), seguidos ya a larga distancia por imágenes tomadas en América del Norte (19), Asia (14), el resto de Europa (13), África (10) o América del Sur (2). Estos escenarios se circunscriben a espacios arquitectónicos patrimoniales, tanto en su exterior como en su interior, generalmente de ciudades o pueblos; como vere-

mos a continuación, son muy escasas las imágenes del presidente en entornos naturales, y a este respecto apenas podemos citar una imagen exterior de una base militar (Toulon), una conmemoración de un acontecimiento histórico (Glisère) o un evento deportivo (Tour de France).

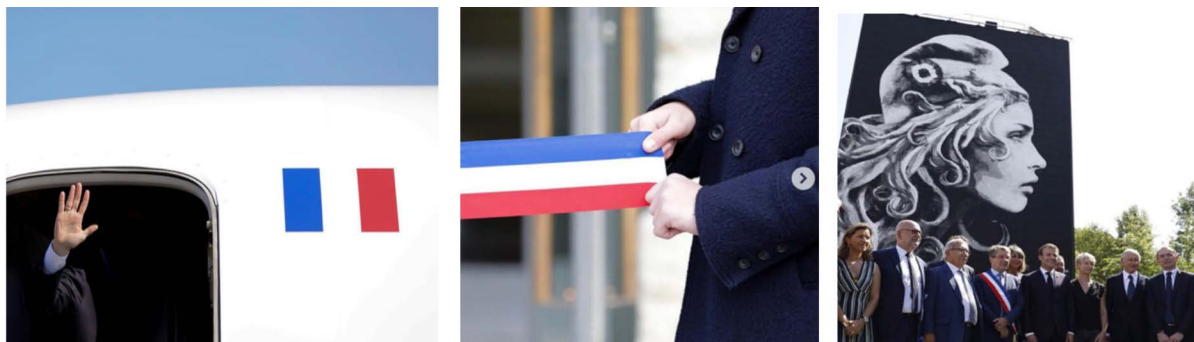
3.4. Símbolos

La tricolor es el símbolo por excelencia que se repite una y otra vez en escena (hasta en 41 ocasiones en el corpus analizado): ya sea en el avión presidencial (imagen 16) en la cinta que corta (imagen 17), en los colores empleados, en las infografías informativas, en la banda que portan los alcaldes, en los féretros de los homenajeados, proyectada con luz en la fachada del Eliseo. También se acude a los símbolos nacionales como el de la Marianne (imagen 18) y a imágenes estereotipadas de Francia como la de la gastronomía o el vino; pero sin duda, el pasado glorioso de Francia, *la grandeur*, simbolizado mediante la situación de Macron en escenarios patrimoniales triunfales como los Campos Elíseos, el Panteón o el Arco del Triunfo (83 %) es la más recurrente (véase cuadro X). En el corpus que hemos analizado solo hay una imagen del presidente en entorno tecnológico y ninguna en algún entorno científico o económico, esto es, hay una ausencia de escenarios de futuro o de emprendimiento. La *Start-up Nation* tan repetida en sus primeros discursos como presidente no se visibiliza en su perfil de Instagram.

Macron se apropia, asimismo, de los valores históricos de escenarios patrimoniales en el extranjero: el poder que representa la Casa Blanca, la lucha antiterrorista internacional frente a los atentados islamistas en El Cairo, el sufrimiento de las víctimas del genocidio armenio en Ereván o la visita a la catedral de Aquisgrán, centro del poder de Carlomagno y reinterpretado simbólicamente por Macron como el germen histórico de la Unión Europea.

Los entornos naturales sin valor histórico que hemos encontrado se reducen a una sola imagen ya que las otras dos nos muestran al presidente en el Col du Tourmalet, durante el Tour de France, y en Glières, en memoria de los maquis que lucharon contra el enemigo nazi durante la segunda guerra mundial (Barbier, 2004); esta última publicación podría catalogarse en lo que Pierre Nora (1984) denomina *histoire-mémoire*: hechos, representaciones simbólicas y reconstrucciones históricas que se entrelazan generando un relato posterior. Los espacios urbanos ordinarios apenas son empleados en su cuenta y cuando estos aparecen sirven para mostrar al presidente en baño de masas colectivos o actos políticos de campaña.

De este modo comprobamos cómo la puesta en escena constituye, en el actual discurso político en redes y, concretamente en el caso de hiperliderazgo de Macron, la gran generadora de significado en la enunciación y la devoradora del enunciado. No se presta atención a las acciones que ejerce el político en escena, ya que estas suelen ser banales (mirar, escuchar, señalar, sonreír), ni tampoco a lo dicho puesto que el texto que acompaña la imagen no es siempre atendido por el espectador; lo importante es la forma en que el poder político ejercido es representado visualmente y la estética que el político-marca arrastra con ella.



Imágenes 16, 17 y 18. Ejemplos de uso de símbolos como la tricolor y la Marianne. Instagram de Macron.

3.5. Temas: qué se enuncia y cuáles son las estrategias léxicas

Los temas que se manifiestan en el texto que acompaña la imagen vienen recogidos en el gráfico 3. Fundamentalmente se abordan las relaciones internacionales, las visitas a pueblos y ciudades de Francia y los homenajes, ya sea a grandes figuras históricas de Francia (Jacques Chirac, Simone Veil, Charles de Gaulle, Charles Aznavour) o internacionales (Martin Luther King, Stephen King, Jorge Luis Borges), así como a los héroes de la Nación: los caídos en la primera y segunda guerra mundial o a los cuerpos de seguridad del Estado. En este sentido, Macron adolece en Instagram de la misma imagen pública que él tanto criticaba al respecto de su predecesor, François Hollande, a quien acusaba de ir de acto conmemorativo en acto conmemorativo. A continuación, se muestran ejemplos de textos relevantes de los que acompañan a imágenes, traducidos del francés.

- (1) Contando los nombres del monumento a los caídos por Francia en operaciones exteriores, he visto desfilar ante mí tantas vidas, tantos destinos. 549 exactamente. Cada uno tiene su propia historia, una historia de compromiso, de dignidad, de honor. Cada una ha culminado en ese sacrificio supremo que reconocen estas cuatro palabras, a la vez tan simples y tan grandes: muertos por Francia.

- (2) El 17 de agosto de 1944, miles de mujeres y hombres arriesgaron su vida para que nosotros seamos libres. El 17 de agosto de 1944, la comuna de Bormes-les-Mimosas fue liberada. La Provenza recupera el brillo de sus colores. Francia no olvidará jamás su sacrificio.
- (3) Depende solo de nosotros que esta imagen sea interpretada en el futuro como símbolo de una paz duradera entre las naciones y no como la fotografía de un último momento de unidad antes de que el mundo se sumerja en un nuevo desorden.

En un segundo lugar, nos encontramos con aspectos relacionados con el cambio climático y la seguridad nacional. El respeto a la biodiversidad y la lucha por el cambio climático se produce como consecuencia de la celebración del G7 en Biarritz y coincidió accidentalmente con una serie de incendios que asolaron la Amazonia durante la celebración de dicha cumbre. No en vano el tema medular de la cumbre fue “la lutte contre les inégalités”, la lucha contra las desigualdades sociales y climáticas.

- (4) Nuestra casa arde. Literalmente. El Amazonas, pulmón de nuestro planeta que produce el 20 % de nuestro oxígeno está en llamas. Es una crisis internacional. Miembros del G7, reunidos en dos días para hablar de esta urgencia.
- (5) En el corazón de este #G7Biarritz: el clima y la biodiversidad. El océano y el bosque que arde en el Amazonas nos llaman. Debemos responderles. Y de manera concreta. Sobre estos temas lo que procede no son palabras sin actos. Y estos serán los que yo defenderé.

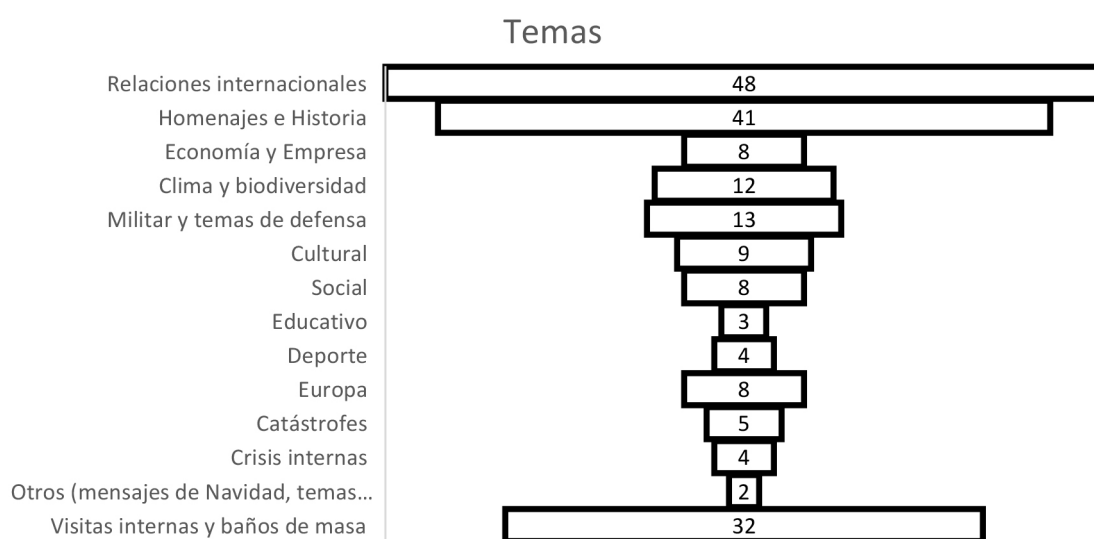


Gráfico 3. Temas principales de las publicaciones en el periodo analizado.

Con un menor número de publicaciones encontramos visitas a las tropas militares o diversos encuentros para tratar temas de defensa nacional e internacional, las relaciones europeas o la cultura, cuando no todas ellas juntas en el mismo *post*.

- (6) Europa es un espacio de paz, prosperidad y libertad. Europa es el mayor espacio libre y democrático del mundo. Debe estar orgullosa de su modelo y protegerlo. Lo importante es hablar del futuro: la relación con China, el clima y la estrategia industrial.
- (7) En el Salon de Bourget, esta mañana, me he reunido con aquellas y aquellos que trabajan a la sombra para ofrecerle a Francia y a sus socios europeos sus mejores instrumentos de defensa. Debemos seguir esforzándonos para mantener ventaja y ofrecer a nuestros soldados, marinos, aviadores los mejores materiales para protegernos. Su compromiso nos obliga y se lo debemos. Avanzamos con nuestros socios europeos. La presentación del Sistema Aéreo del Futuro, le SCAF, es su concreción.

El corpus del texto escrito que acompaña la imagen de Instagram durante los dos años estudiados es reducido, ya que solo consta de 9076 *tokens* (la unidad más pequeña de la que se compone un corpus) pero siendo Instagram una red más visual que lingüística la parte textual de la cuenta del presidente es ciertamente notable. El gestor de corpus que hemos empleado para compilar los textos, realizar las búsquedas y analizarlas ha sido Sketch Engine (Kilgarriff *et al.* 2014). Para el análisis cuantitativo hemos empezado con una lista de términos sustantivos y adjetivos con mayor frecuencia en este corpus. Los resultados son los que se muestran a continuación:

Lemma	Absolute Frequency ?
1 france	70 ...
2 europe	30 ...
3 pays	26 ...
4 an	25 ...
5 monde	23 ...
6 homme	18 ...
7 peuple	15 ...
8 vie	15 ...
9 histoire	14 ...
10 temps	13 ...

Lemma	Absolute Frequency ?
1 grand	23 ...
2 premier	22 ...
3 européen	16 ...
4 français	15 ...
5 of	14 ...
6 mondial	13 ...
7 the	11 ...
8 nouveau	10 ...
9 and	9 ...
10 bon	9 ...

Tablas 3 y 4. Los diez sustantivos y los diez adjetivos más frecuentes.

El análisis de términos sustantivos y adjetivos mayormente empleados en el nivel discursivo verbal se corresponde perfectamente con el analizado visualmente y construyen el mismo eje narrativo de la marca presidencial de Emmanuel Macron. En este sentido, el nivel discursivo narrativo está perfectamente cohesionado e integrado en su dimensión visual y lingüística: *Francia (pays)* y la recuperación de la posición destacada (*premier*) de esta en el mundo (*monde, mondial*) en relación con sus logros pasados (*temps*). La historia (*histoire*) gloriosa (*grand*) de un pueblo queda perfectamente encarnada en solo hombre: Emmanuel Macron. Y es en este nivel profundo de valores transmitidos mediante el nivel discursivo y narrativo que se configura ese *self-branding* de Macron. Él se presenta como la encarnación de los valores republicanos de Francia: *la France, c'est moi*.

3.6. Interacción e hipertextualidad

El *hashtag* o etiqueta es una categoría léxica específica que, inaugurada por las redes sociales, ha tenido un éxito notable en la mismas en buena medida como marcadora de los *rending topic*. Villar (2019) apunta que todas estas etiquetas contribuyen a generar una conversación basada en vínculos y a crear un ambiente de afiliación, si bien la escasez de su uso hace imposible hablar de una cultura verdaderamente participativa. Mancera y Pano (2013) señalan que pueden cumplir con diferentes funciones, bien sea informativas, persuasivas, argumentativas o expresivas, y Gallardo (2017), por su parte, apunta que se reducen a dos grandes tipos, es decir, las temáticas y las metainformativas. En la cuenta del presidente Macron solo encontramos 15 *hashtags* que se encuadran en dos grandes categorías referidas (eventos, por una parte, y eslóganes, por otra). Su objetivo principal, por tanto, sería el de promocionar el acto con el nombre del mismo (por ejemplo, G7, Tour de France o NATO Summit), o, en su caso, el introducir un eslogan sobre el hecho en el que se está participando (por ejemplo, *Francia, una oportunidad; Elige Francia; Recordamos; Con nuestros heridos; Actúa por el Amazonas;Cuál es tu Europa o No en mi turno*).

EVENTOS	ESLÓGANES
#G7Charlevoix	#LaFranceUneChance
#Culture60	#AvecNosBlessés
#G7Biarritz	#ChooseFrance
#MondialAuto	#ActForAmazon
#NATOSummit #OTAN	#QuelleEstVotreEurope ?
#TourdeFrance	#WeRemember
#VivaTech	#NotOnMyWatch
#XVdeFrance	

Tabla 5. Interacción mediante *hashtags*.

Escasas son las menciones (11) que se realizan en Instagram a otros individuos, y cuando se producen se reducen a la mención de figuras políticas con las que aparece compartiendo escena (8): el presidente de EE. UU. Donald Trump (@realdonaldtrump) y su mujer Melania (@flotus); el presidente de Rumanía, Klaus Ioahannis (@KlausIo-

hannis), el ex primer ministro italiano y comisario europeo Paolo Gentiloni (@paologentiloni) o el presidente indio Narendra Modi (@narendramodi). No obstante, tanto Modi como Trump son dos de los políticos que cuentan con un mayor número de seguidores en Instagram.

El número de *likes* oscila entre los 12 000 y los 629 000, siendo el promedio del corpus 85 390. Las cinco publicaciones que han recibido un mayor número de «me gusta» hasta la fecha en la que analizamos el corpus son:

1. El vídeo del soldado volador en el desfile militar de conmemoración de la toma de la Bastilla del 14 de julio de 2019.
2. La visita de Macron a las Islas Gloriosas para proteger la biodiversidad, octubre de 2019.
3. La visita de Macron a Costa de Marfil para celebrar la Navidad con soldados desplegados en la zona, diciembre 2019
4. El Mensaje de Navidad de 2018.
5. El Mensaje de Navidad de 2019.

En cuanto al número de comentarios, este oscila entre los 198 y los 58 600, siendo estas cinco publicaciones las que más comentarios (no siempre positivos) suscitaron:

1. #ActForAmazon. Cumbre G7.
2. Incendio del Amazonas el 22 de agosto de 2018.
3. Clima y biodiversidad. Cumbre del G7.
4. Mensaje de Navidad de 2018.
5. Fondos verdes por el clima.

4. Conclusiones

Analizado el nivel discursivo superficial y narrativo de imagen y texto de esta muestra de publicaciones en Instagram, podemos concluir que el uso que Macron hace de ella le sirve para construirse una imagen altamente profesional que ratifica su *savoir-faire* o experiencia en política. A diferencia de la mayoría de los políticos, el presidente de la República Francesa no emplea esta red social para mostrar su lado más personal, humano o afectivo, es decir, aquel que conecta más y mejor con los usuarios (tal y como sucede, por ejemplo, en las cuentas de los principales líderes políticos españoles o italianos). Macron se perfila en Instagram con la imagen de un tecnócrata de Estado y un aristócrata financiero, el protagonista de *un roman national* que él mismo ha creado para situarse en el centro. Macron se presta a encarnar en sí mismo los valores tradicionales de la burguesía francesa y aspira a una unión con el espectador más intelectual y simbólica (y menos pasional o emotiva) que las de otros líderes políticos *instagrammers*. Sus acciones lo colocan en momentos históricos, en el epicentro del desarrollo de nuevas tecnologías, de grandes encuentros en política exterior. No hay espacio para la frivolidad, ni para el derrumbe, ni para la improvisación. En definitiva, no hay candor.

Pese a este exceso personalista, el hiperliderazgo de Macron no es de corte populista, puesto que no demuestra emotividad, ni instrumentaliza aspectos de su vida privada (Gallardo, 2018); tampoco victimiza al pueblo ni denuncia a las élites políticas o institucionales (Charadeau, 2008). De hecho, la principal característica es que está excesivamente centrado en el yo y no en el nosotros o en el «ellos contra nosotros». Cuando otras personas entran en escena suelen ser en calidad de extensión de sí mismo o *alter ego*.

El populismo discursivo se define como la representación retórica carente de toda retórica, la utopía de la objetividad convertida en emoción. La consigna peronista “mejor es hacer que decir” puede servir como eslogan de dicha estrategia que, con independencia de ideología, se ha convertido en la estructura básica de la comunicación política especialmente en las redes sociales. El personalismo de Macron en las redes sociales es más que evidente y pese a ser esta una de las características del discurso populista no obra aquí en este sentido. El desplazamiento discursivo analizado gira, sin duda, hacia las estrategias genuinamente publicitarias. Macron es producto de la *me generation*, aquella que se inició con la portada en forma de espejo en la revista *Time* declarando que cada lector era la persona del año, anunciando así el inicio de una nueva era política y social (Benett, 2012) donde el político se convierte en una imagen de marca de valores estéticos y no de ideas o partido.

En 2017 Pizarra definía a Macron como un marciano en política por esa habilidad para generar adhesión espectacular sin apelar a la emotividad:

Frío, pero no gélido, prefiere los razonamientos a los sentimientos, los argumentos *ad rem* a los argumentos *ad hominem*, las referencias y datos concretos respecto de los vuelos líricos y los movimientos de afecto. En definitiva, lo más alejado de los demagogos vulgares, gritones profesionales, maestros de la ira que construyen su fortuna sobre el miedo (Pizarra, 2017, p. 14, la traducción del italiano es nuestra).

Jeffrey Green (cit. en Maldonado 2016, p. 45) señala que la mayor parte de los ciudadanos durante la mayor parte del tiempo no son decisores que se relacionan con la política con sus voces, sino espectadores que se relacionan con la política con sus ojos. De ahí que, a su juicio, no tenga demasiado sentido seguir hablando de la “voz del pueblo” lo relevante son sus ojos. Pasaríamos así de una democracia *vocal* a una democracia *ocular*, en consonancia con el signo de los tiempos.

Las redes facilitan la repolitización de los ciudadanos y son capaces de generar una sensación participativa que puede reforzar la legitimidad del sistema democrático (Arias, 2016, p. 43). En el ámbito de las ciencias sociales, Internet posee una consideración distinta a los tradicionales medios de comunicación de masas ya que su interfaz está individualizada y su estructura es descentralizada (Cavanagh, 2007; Fuchs, 2008). En el caso de la red social *Instagram* hemos podido comprobar que esta supone el medio por excelencia para ejercer el *self-branding*, el político como imagen de marca, como vector de significado. Macron ha sido y es, sin duda, un referente en este sentido del hiperliderazgo en la democracia ocular.

5. Agradecimientos

Este artículo se enmarca en los resultados del proyecto PRODISNET-02: Procesos discursivos en Internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político Ref. RTI2018-093523-B-100 Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Bibliografía

- Aguilar Solves, T. (2019). Los líderes políticos en Instagram: más allá de la comunicación política. En Pellisser Rossell, N. y J. M. Oleaque Moreno (eds.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, pp. 185-202. Tirant Lo Blanch.
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Barbier, C. (2014). *Le maquis de Glières: Mythe et réalité*. Perrin.
- Basset, M. (2017). Héroes y sombras: la historia de la Francia de Macron. *El País*, https://elpais.com/internacional/2017/09/09/actualidad/1504950305_441175.html
- Benedetti, A. (2018). *Le coup de com' permanent*. Cerf.
- Benett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 644 (1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Castells Olivan, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Alianza.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the age of the Internet*. McGraw Hill/Open University Press.
- Charaudeau P. (2008). *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné*. Vuibert.
- Christin, A. (2001). *L'image écrite ou la déraison graphique*. Flammarion.
- Digital (2021). *Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Endeweld, M. (2015). *L'ambigu Monsieur Macron. Enquête sur un ministre qui dérange*. Flammarion.
- Fairclough, N. (1992): *Discourse and social change*. Cambridge Polity Press.
- Filimonov, K., Russmann, U., Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Foucault, M. (1970). *L'ordre du discours: Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Gallimard.
- Fuchs C. (2008). *Internet and society. Social theory in the information age*. Routledge.
- Gaboulaud, A. y Lechevallier, A. S. (2018). *Le poids des mots du Président*. Éditions l'Observatoire.
- Gallardo, B. (2017). Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter. *Pragmalingüística*, 25, 189-210.
- Gallardo B. y Enguix, S. (2016). 'Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales'. Universitat de València.
- Gallardo, B. (2018). *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Lo Blanch.
- Gutiérrez-Rubi, Antoni (2018). *Hiperlíderes el exceso en política*. <https://ethic.es/2018/08/hiperlideres-el-exceso-en-politica/>
- Huici, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 3, 98-104.
- Kilgariff, A., Baisa, V., Bušta, J. et al. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 7–36. <https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9>
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (2nd ed). Routledge.
- Lalancette, M., y Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *Administrative Science Quarterly*, 63(7), 350–383. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lassalle, J.M. y Quero, J. (2019). Hiperliderazgo ¿de qué estamos hablando? En A. Gutiérrez-Rubi y P. Morillas (eds.). *Hiperliderazgos*. CIDOB. https://www.cidob.org/ca/publicacions/series_de_publicacio/cidob_report/cidob_report/hiperliderazgos
- Liu, R. y Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram, *Procedia Computer Science*, Volume 124, 12-20.
- Madrid Cánovas, S. (2007). *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española*. Editum/Cendeac.
- Manovich, L. (2016). Instagram and Contemporary Image. [Archivo PDF] http://manovich.net/content/04-projects/160-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf
- Mancera Rueda, A. y Pano Alaman, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco Libros.
- McAllister, I. (2009). The Personalization of Politics. En R. Dalton y H.D. Klingemann. *The Oxford Handbook of Political Behavior*.
- Newman, Bruce. (1999). *The Mass Marketing of Politics*. Sage.
- Nora, P. (2001). "Entre mémoire et histoire", en Pierre Nora (ed.), *Les lieux de mémoire*, pp. 23-43. Gallimard.
- Oleaque, J. (2019). Focos, partidos y líderes: estudio crítico de las fotografías de los políticos españoles en Twitter. En Pellisser Rossell, N. y J. M. Oleaque Moreno (eds.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, pp. 165-184. Tirant Lo Blanch.

- Pisarra, P. (2017). Emmanuel Macron, un marziano in política? *Dialoghi*, 2, 13-18.
- Richardson, K. (2015). *Celebrity politics*, *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley Online Library.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Salmon, C. (2019). *L'Ère du Clash*. Fayard.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 7-18.
- Semprini, A. (1995). *La marque*. Presses Universitaires de France.
- Villar, P. (2019). Dime de qué hablas y te diré quién eres. El encuadre discursivo del periodista en Twitter durante la campaña electoral del 26J. En Pellisser Rossell, N. y J. M. Oleaque Moreno (eds.) *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, pp. 255-278. Tirant Lo Blanch.
- Viunnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la Era Digital. Cómo gestionar la escenografía política*. UOC.
- Zijderveld, T. (2017). Pope Francis in Cairo-Authority and branding on Instagram. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 12.