



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Montero, Ana Soledad

Gestionar la duda. La interpelación al paradestinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)

Revista mexicana de opinión pública, núm. 25, 2018, Julio-Diciembre, pp. 41-60

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.61706

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457855003>

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

redalyc.org
UAEM

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

Gestionar la duda. La interpelación al paradestinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)

Managing Doubt. The Interpellation to the Undecided in the Political Discourse of Cambiemos (Argentina)

Ana Soledad Montero¹

Recibido el 7 de septiembre de 2017.

Aceptado el 15 de abril de 2018.

Resumen

En este artículo proponemos abordar la construcción discursiva de la figura del “paradestinatario” o indeciso en el discurso político de Cambiemos, el partido político argentino que en 2015 llegó a la presidencia, desde un enfoque polifónico de la enunciación política. Partiendo de la idea de que este discurso establece un vínculo privilegiado con la opinión pública, en la medida en que se nutre del discurso de la *doxa* para elaborar los mensajes políticos, identificamos cuatro modalidades de interpellación y configuración del paradestinatario en discursos y *spots* de campaña, en tanto destinatario indeciso que encarna la duda y la desconfianza y que debe ser persuadido.

Palabras clave

Discurso político, enunciación, opinión pública, paradestinatario, *doxa*.

Abstract

In this article we propose to approach the discursive construction of the undecided interlocutor and voter in the political discourse of Cambiemos, the Argentinean political party that reached presidency in 2015, from a polyphonic approach to political enunciation. Starting from the idea that this discourse establishes a privileged link with the public opinion, to the extent that the political messages are embedded with the *doxa*'s discourse, we identify four modalities of interpellation and configuration of that figure in speeches and campaign *spots*, as an undecided addressee who embodies doubt and distrust and who must be persuaded.

Keywords

Political discourse, enunciation, public opinion, para-addressee, *doxa*.

Introducción. Discurso político, opinión pública y medios

Algunos recordarán la célebre definición “restrictiva” del concepto de “comunicación política” propuesta por Dominique Wolton:

¹ Investigadora adjunta en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), actualmente también se desempeña como docente en la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Argentina, y en la Universidad de Buenos Aires (UBA), de donde es doctora en filosofía y letras. ana.soledad.montero@gmail.com.

es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.²

La comunicación política, como espacio de confluencia del discurso de la información, de la política y de la opinión pública, es según Wolton un lugar de enfrentamiento de discursos con desenlace incierto (no es un espacio pacífico) y un proceso dinámico y abierto (no es una técnica). En este marco, lo que la comunicación política pone en juego no es otra cosa que "la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento".³ Se trata ni más ni menos que de la famosa "función de agenda" de la comunicación política,⁴ que según Wolton posee dos niveles: el interno, que atañe a las relaciones de fuerza entre los tres discursos, y el externo, que remite a la relación entre la comunicación política y el "estado real de los debates".

Desde el punto de vista del análisis del discurso político (es decir, del polo de la política —en sentido estrecho— y de sus voceros), habitualmente se hace énfasis en los modos de construcción (enunciativa, argumentativa, retórica) de un discurso en términos verticales y unidireccionales. Tomando la terminología clásica de Verón, suele priorizarse el análisis de la *producción* de los discursos más que el de su *circulación y/o reconocimiento*, y se presupone, además, que éstos tienen una fuente más o menos centralizada (la voz presidencial, por ejemplo). A partir de los aportes decisivos de Verón, la mediatización de los discursos políticos —el vínculo entre el polo político y el mediático, y los efectos de sentido surgidos de la mediatización de la palabra política— comenzó a ser examinado por los especialistas. En efecto, desde los años 80 se inauguró un periodo de fuerte mediatización de lo político —inscrita en lo que Manin denominó *democracia de audiencias*—,⁵ en la medida en que no sólo los discursos políticos se hicieron mediáticos —desde la llamada "telepolítica" hasta el uso de redes sociales, pasando por el noticiero, entre otros géneros que acogieron y saturaron el campo de lo político—,⁶ sino que además encontraron en los medios sus principales interlocutores, ya como aliados o como adversarios.⁷ Desde este enfoque, se considera que el discurso político está fuertemente influenciado por y atado a los

2 Dominique Wolton, "La comunicación política: construcción de un modelo", en Jean-Luc Ferry et al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998, p. 110.

3 Dominique Wolton, *op.cit.*, p. 111.

4 La teoría de la *agenda setting* señala, asimismo, la existencia simultánea de tres agendas: la de los políticos, la de los medios y la del público (ver, por ejemplo, Natalia Araguete, *El poder de la agenda. Política, medios y público*, Biblos, Buenos Aires, 2015).

5 Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998.

6 María Cristina Mata, "Entre la plaza y la platea", en Héctor Schmucler y María Cristina Mata, *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Catálogos, Córdoba, 1992, pp. 61-76; Oscar Landi, *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente y qué hace la gente con la televisión*, Planeta, Buenos Aires, 1992; Ana Slimovich, "La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook", *Revista de Comunicación*, vol. 15, 2016, pp. 111-127.

7 Philip Kitzberger, "'La madre de todas las batallas': el kirchnerismo y los medios de comunicación", en Andrés Malamud y Miguel De Luca, *La política en tiempos de los Kirchner*, Eudeba, Buenos Aires, 2011, pp. 179-189; Lucía Vincent, "La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina", *confines de relaciones internacionales y ciencia política*, vol. 7, núm. 13, 2011, pp. 49-81; Mariano Fernández, "Periodismo y política en la Argentina kirchnerista: disputas por la intermediación en el espacio público. Un análisis desde la perspectiva de la mediación", en Irene Gindin et al., *Kirchnerismo, mediación e identidades políticas. Reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso (2003-2008)*, Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Rosario, 2014, pp. 37-62; Martín Becerra, *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Paidós, Buenos Aires, 2015.

vaivenes de los medios, que aparecen no sólo como los dispositivos en que éste se hace público, sino como su objeto privilegiado de interlocución: los políticos hablan a través de, pero también les hablan a los medios masivos de comunicación.

En cuanto al vínculo entre el discurso político y el de la opinión pública, éste fue una preocupación de la ciencia política y de las teorías de la comunicación desde el surgimiento de los partidos de masas. Con el advenimiento de las redes sociales y de la comunicación digital, esta opinión pública ha mutado: de una opinión pública de masas, relativamente concentrada, jerarquizada y unidireccional, pasamos a una comunicación en red, dispersa, multidireccional, hipertextual, interactiva y horizontal. Con ello ha cambiado también la concepción sobre los sujetos que participan de esa opinión pública, que ya no se conciben como individuos racionales, sino como sujetos interactivos que forman parte de un proceso de "autocomunicación de masas"⁸ en que la audiencia ya no es sólo receptora, sino también emisora y productora de contenidos. El flujo discursivo de esta opinión pública en red se asemeja, así, más a una conversación que a una cinta de transmisión. En tal contexto, el vínculo del discurso político con esta opinión pública en red evidentemente difiere del que los partidos tradicionales mantenían con el mundo de los sondeos: si la opinión pública "conversa" en múltiples plataformas, de forma interactiva, horizontal y reticular, el discurso político debe escuchar, recoger y participar en esa conversación.

En tanto "partido de redes",⁹ Cambiemos es una organización política con características novedosas en la Argentina; surgido al calor de la crisis de 2001 en *think tanks* y fundaciones, el PRO (luego devenido Cambiemos a partir de una alianza electoral con la Unión Cívica Radical) se organiza en torno a la figura de su líder, Mauricio Macri, pero integra también expertos y dirigentes provenientes de la política tradicional y externos a ella, por lo que no se trata estrictamente de un partido personal. Según Vommaro,¹⁰ en sus prácticas, los dirigentes de Cambiemos despliegan un *ethos voluntarista, informal, emprendedor*, que converge con lo que en este trabajo denominamos "*ethos gerencial*", y se sitúan entre dos clivajes: izquierda/derecha y alta/baja política. Este novedoso formato político implica, necesariamente, un vínculo particular con los otros componentes del circuito de la comunicación política (medios y opinión pública).

Con la llegada de Cambiemos al gobierno nacional, puede afirmarse que asistimos a una verdadera mutación en los modos de aparición pública de los discursos políticos, en términos de lo que podríamos denominar una "*política de la doxa*".¹¹ Si bien, como es evidente, este no es

8 Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2009.

9 Para Scherlis, los partidos de redes son menos representativos de la sociedad que los partidos tradicionales, por lo que su legitimidad y recursos están atados a la gestión del aparato estatal, y su organización se da en forma de redes de confianza (de técnicos y expertos) alrededor de un líder de opinión. Gerardo Scherlis, "Gobierno de partido y partido de gobierno: la consolidación del partido estatal de redes en Argentina", *Iberoamericana*, vol. 8, núm. 32, 2008, pp. 165-170; Sebastián Mauro, "La transformación del sistema político argentino y sus nuevos actores. La construcción Propuesta Republicana como partido político nacional (2003-2013)", *Analecta Política*, vol. 5, núm. 9, 2015, pp. 407-430.

10 Gabriel Vommaro, "Contribución a una sociología política de los partidos. Los mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO", en Gabriel Vommaro y Sergio Morresi, "Hagamos equipo". PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina, Universidad Nacional de General Sarmiento (ungs), Buenos Aires, 2015, pp. 111-161.

11 No está de más recordar que el término griego *doxa* alude a la opinión o al sentido común, y se opone al conocimiento científico o filosófico (*episteme*). Para el análisis del discurso, la *doxa* remite a un conjunto de representaciones socialmente predominantes en una comunidad política. Éstas son anónimas, colectivas e indeterminadas; pueden expresar sentidos contradictorios y suelen materializarse en formas lingüísticas cristalizadas. Sobre la relación entre la *doxa* y la opinión pública, ver Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg, "Ese oscuro objeto llamado 'opinión pública'", en *Medios de comunicación, efectos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000.

un fenómeno nuevo, en absoluto¹² se ha expandido de forma tal que en la actualidad domina el campo de las estrategias discursivas de la comunicación política. ¿En qué consiste esta "política doxal"? Se trata del proceso circular y espiralado por el cual el discurso político se nutre de saberes y representaciones del sentido común (obtenidos eminentemente en encuestas de opinión, *focus groups* y técnicas de medición cada vez más sofisticadas) circulantes en la opinión pública, al tiempo que "devuelve" esas imágenes, como un espejo, en los discursos públicos y oficiales reforzando e informando las representaciones sociales existentes. En ese vínculo uno-a-uno entre el discurso político y la opinión pública (i.e., lo que dice "la gente" bajo la forma del discurso doxal), los medios —al menos los tradicionales— pasan a un segundo plano, o en todo caso cambian su papel: ya no es con ellos con quienes el discurso político disputa la representación legítima de colectivos¹³ en la medida en que estos ya no son los interlocutores directos de los políticos ni son los actores que marcan la agenda.¹⁴

No se trata aquí de señalar el "desequilibrio" entre las tres esferas (que ya Wolton denuncia en su texto), ni los efectos (negativos) que la predominancia de una u otra podrían tener sobre la comunicación política (de los que Verón se ocupa en otro texto célebre sobre la mediatisación de lo político).¹⁵ Creemos que estas transformaciones nos obligan, en cambio, a interrogarnos sobre las mutaciones contemporáneas (de la democracia, de la representación política y de la circulación de los discursos) y sobre la consecuente necesidad de modificar las estrategias analíticas para abordar los nuevos fenómenos políticos. Como veremos, para interpretar los sentidos y las apuestas discursivas contemporáneas, ya no alcanza con abordar los discursos (y muy especialmente el discurso macrista) desde su fuente de producción, como si ésta fuera unidireccional, monofónica y vertical, sino que es preciso incorporar el plano del reconocimiento, es decir, su relación con el polo de la opinión pública.

En este trabajo nos interesa, entonces, proponer una primera hipótesis general que remite a la impronta "doxal" del discurso político (plasmada, por otra parte, en la predominancia de técnicas de mercadeo (*marketing*) como los "timbreos", el uso de las historias individuales (*storytelling*) en las campañas¹⁶ o la idea de sentido común de que el macrismo "gobierna por y para las encuestas"¹⁷), que impone un análisis ya no solo en producción sino también en reconocimiento capaz de dar cuenta del ida y vuelta entre el discurso político y el de la opinión pública.

12 Gabriel Vommaro, *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*, Prometeo, Buenos Aires, 2008.

13 Mariano Fernández, 2014, *op.cit.*, pp. 37-62.

14 En ese sentido se orientan las declaraciones de Julián Gallo, jefe de estrategia digital de Cambios: "Los medios tuvieron tres exclusividades y las perdieron: la capacidad de producir contenidos, la de distribuir los contenidos y la de construir audiencias. Hoy estas capacidades las tiene por ejemplo Boca Juniors, que tiene la 'fan page' [página de Facebook] más importante de la Argentina" (<http://www.lanacion.com.ar/1943462-el-jefe-de-estrategia-digital-de-macri-julian-gallo-la-politica-no-le-interesa-a-nadie>). Algo semejante parece afirmar Durán Barba cuando sostiene que "En plena campaña de la reelección de Cristina Fernández, en 2011, estalló el escándalo de Sueños Compartidos [...]. Los medios de comunicación dieron un gran espacio al tema, hubo decenas de tapas de los principales diarios con titulares lapidarios, pero ninguna encuesta registró que esto hubiera hecho daño a la presidenta. Sus porcentajes de imagen e intención de voto no se movieron". Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo xxi. Arte, mito o ciencia* [versión electrónica], Debate, Buenos Aires, 2017, s. p.

15 Eliseo Verón, "Mediatización de lo político", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, pp. 220-236.

16 Rocío Annunziata, Andrea Ariza y Valeria March, "Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, núm. 24, Universidad Nacional Autónoma de México - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad de México, 2018, pp. 71-93.

17 Gabriel Vommaro, Sergio Morresi y Andrés Bellotti, *Mundo PRO*, Planeta, Buenos Aires, 2015.

Pero ¿cuáles son las huellas discursivas, las marcas materiales de esta predominancia del discurso de ese paradestinatario que se presupone no convencido en el discurso político? En lo que sigue, proponemos abordar cuatro modalidades de evocación/interpelación de la voz de la opinión pública en el discurso político de Cambiemos (plasmado en alocuciones públicas y en spots de campaña):¹⁸ 1) la incorporación explícita de la voz (crítica) del paradestinatario en forma de discurso directo; 2) la evocación del punto de vista del paradestinatario en discurso directo libre; 3) la interpelación al paradestinatario en segunda persona, y 4) la evocación del punto de vista de la doxa con una modalidad impersonal. Antes de desarrollar cada modalidad, repasaremos brevemente en qué consiste la figura del paradestinatario.

1. “Comprender al elector”: el paradestinatario como blanco privilegiado

Decíamos que el discurso macrista impone desafíos al analista de discursos en la medida en que obliga a adoptar nuevas perspectivas, en primer lugar, debido a la prioridad acordada, desde el punto de vista del discurso político, al polo de la opinión pública en detrimento del polo mediático (lo que no implica, desde ahora que el discurso no esté mediatizado), y en segundo lugar, de manera derivada, por la relevancia que en este discurso adquiere la figura del paradestinatario sobre otras figuras del imaginario político.

Se recordará que, según la definición clásica de Verón,¹⁹ el discurso político se caracteriza y se distingue por su multidestinación y su multifuncionalidad simultáneas. Dirigido *al mismo tiempo* a un destinatario positivo, adherente, con quien se comparte una creencia presupuesta y a quien se le dirigen actos de habla de refuerzo de esa creencia, a un destinatario negativo cuya creencia es la inversa a la propia y a quien se le dirigen actos de habla con función polémica, y a un tercer destinatario, indeciso, cuya creencia se encuentra suspendida y al que se busca persuadir, el discurso político es un artefacto a la vez epidítico, polémico y persuasivo.

Si las dos primeras figuras son fácilmente reconocibles por las formas lingüísticas propias de la interpelación al prodestinatario y al contradestinatario, la del paradestinatario resulta, en cambio, opaca y difícil de asir. ¿Qué actos de habla específicos se le dirigen al paradestinatario? ¿Acaso no se le habla de forma necesariamente indirecta, a través de la apelación al adherente y al adversario, obligándolo a tomar partido por una de las partes de la contienda? ¿En qué instancias específicas adquiere protagonismo? Desde el análisis del discurso son pocos los estudios centrados en esta categoría. Sin embargo, las innovaciones del discurso macrista (en contraste con el kirchnerista, por tomar un caso reciente) nos invitan a pensar en la naturaleza de esta figura tan central como enigmática en los régimenes democráticos.

Para Verón, en tiempos de mediatización de la política, el contradestinatario y el paradestinatario se disputan el rasgo de lo específicamente político; si por momentos el autor parece sostener, schmittianamente, que lo político se define por la relación de alteridad, en otros parece afirmar

18 El corpus de análisis se compone de cuatro piezas discursivas: 1) un video publicado en la página de Facebook del presidente Mauricio Macri; 2) un spot de campaña de 2017; 3) una alocución pública de la gobernadora María Eugenia Vidal tras las elecciones de 2017, y 4) un *slogan* que aparece en diversos afiches y spots gubernamentales. Los responsables de esas piezas discursivas varían en cada caso: en algunos, se trata de la voz gubernamental; en otros, de la de un candidato o un miembro del gobierno. Nos referimos a ese conjunto de voces mediante el sintagma “discurso de Cambiemos” o “discurso macrista” (que usamos indistintamente), no sin reconocer que esa instancia no es unívoca ni monofónica.

19 Eliseo Verón, “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en Eliseo Verón et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987.

que el discurso político se reduce a su faceta persuasiva. Como sea, es indudable que la figura del "indeciso" es una categoría clave, ya que encarna la masa de posibles votantes que las distintas fuerzas se disputan en una elección. Es un sujeto pasible de ser persuadido, con el que es posible dialogar, y que está "disponible". Pero, como suele decirse en los estudios retóricos, se persuade cuando hay una *quaestio argumentativa* (una controversia, un asunto, que es también, como se observa en el vocablo inglés o francés *question*, una pregunta), pero al mismo tiempo sobre un suelo común, sobre una *doxa* que se presume compartida y que constituye el terreno que nutre y abona los tópicos argumentativos desplegados en el discurso (los *topoi* o lugares comunes aristotélicos). En esa exacta confluencia (la de la *doxa* y la del cuestionamiento), se ubica el paradestinatario, sujeto que duda y cuya creencia está suspendida pero que, sin embargo, puede ser persuadido, y cuya creencia puede ser revertida.

La suspensión de la creencia del paradestinatario implica que se trata de una figura relativamente despolitizada, en la medida en que no manifiesta una adhesión explícita a ninguna ideología u opción política disponible. El paradestinatario es precisamente ese destinatario identificado con la "gente común": aquella que no se interesa por la política, que no lee encuestas ni ve programas políticos, y que decide su voto en el último momento. Así lo expresa Jaime Durán Barba, el "gurú" y consultor de mercadeo (*marketing*) político del gobierno:

Hay una relación directa entre el interés por la política y la firmeza del voto.

Mientras más decididos están, más se interesan por las encuestas, los más indecisos no las leen. [...] aproximadamente el 20% de la población decide su voto en el momento de votar. No han meditado tres días, se han dedicado a cualquier otra cosa y en general improvisan un voto que se distribuye aproximadamente como el de quienes ya se habrían decidido, agudizándose la tendencia a subir o bajar de las cifras de cada candidato registradas por el *tracking poll* de las dos últimas semanas.²⁰

Este diagnóstico converge con la idea, sostenida por Scherlis (2008), de que en la era de los partidos de redes, como Cambiemos, se produce un doble alejamiento en el vínculo representativo: "los ciudadanos se alejan de los partidos y se muestran indiferentes a los asuntos políticos, en especial a los político-partidarios, y, a su vez, los partidos como organizaciones también se retiran de la sociedad hacia las oficinas de gobierno".²¹ Conocer los vericuetos y enigmas de esta masa indefinida de votantes suele desvelar a políticos y consultores. Dice Durán Barba: "Deberíamos dejar de lado nuestra autosuficiencia y aprender a aprender, ser conscientes de que en la democracia de masas la clave para entender la política está en comprender al elector, respetando sus visiones del mundo, ambiciones y mitos".²²

En términos discursivos, el paradestinatario suele ser interpelado en tercera persona ("A los que nos votaron y a los que no nos votaron les decimos que..."; "Soy el presidente de todos los argentinos") y con la forma de entidades del imaginario indivisibles y suficientemente abarcativas como para incluir a los no seguidores y a los individuos no politizados ("argentinos"

20 Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo xxi...*, op.cit., s.p.

21 Gerardo Scherlis, "Gobierno de partido y partido de gobierno...", op.cit., p. 166.

22 Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo xxi...*, op.cit, s.p.

o “ciudadanos”, por caso). A riesgo de ser confundido con el contradestinatario, éste debe ser siempre interpelado desde el punto de vista de la *duda* o la *sospecha*, pero nunca desde la crítica o el cuestionamiento. Si se supone que el paradestinatario puede ser persuadido, entonces deben destacarse sus cualidades compartidas, más que aquello que lo separa del colectivo de identificación. Este modo de interpelación al paradestinatario —el más habitual en el discurso político— es alterado por el discurso macista. Como veremos, allí sus dudas y desconfianzas, más que sus certezas, son invocadas.

Nos propusimos identificar los modos de interpelación y evocación de la figura del paradestinatario que, como señalamos, encarna precisamente a ese “tercero” indeciso a quien se le dirigen actos de habla persuasivos y cuya creencia se presupone suspendida. Para ello, partiremos de un enfoque polifónico de la enunciación, con el supuesto de que en los discursos no habla una sola voz, sino que se acumulan capas de puntos de vista puestos en escena como en un teatro.²³ El discurso referido (la cita en discurso directo o en el indirecto) es sólo la forma más visible de esta disposición polifónica, pero existen otras²⁴ que dan cuenta de los puntos de vista incluidos en la enunciación: desde la negación hasta la ironía, pasando por el empleo de refranes o de *topoi* (lugares comunes) que remiten al discurso de la *doxa*.

Identificamos cuatro modos de evocación/interpelación del punto de vista del paradestinatario en el discurso político de Cambiemos. Tres de ellos consisten en una puesta en escena de sus puntos de vista críticos, es decir, de sus dudas y sus reproches, vehiculizados mediante el discurso directo (2.1), el discurso directo libre (2.2) y la interpelación en segunda persona (2.3). Por último (2.4), veremos que el paradestinatario puede también ser interpelado por las creencias que se le atribuyen mediante el discurso impersonal y doxal.

1.1 El discurso directo de Sergio, el votante decepcionado

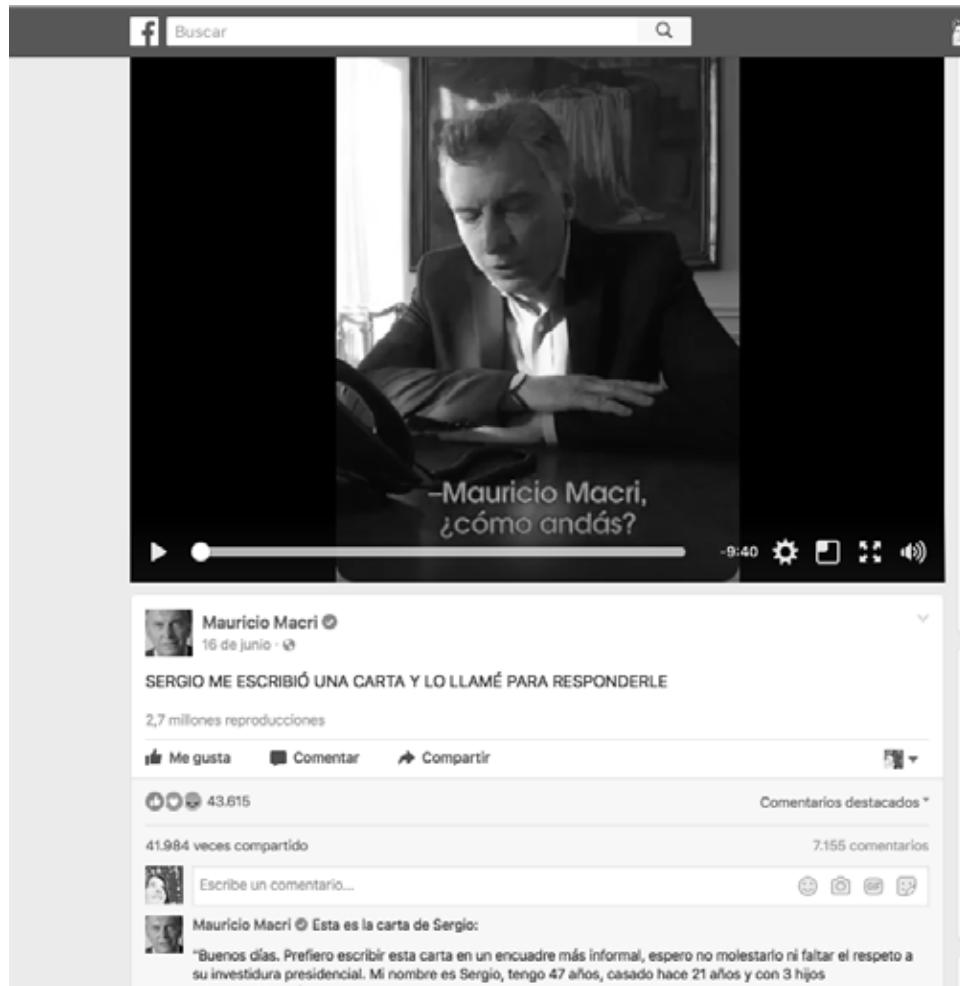
Veamos en primer lugar el caso del spot difundido desde la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri el 16 de junio de 2017,²⁵ protagonizado por Sergio, personaje ficcional que ocupa el papel coprotagónico. Se trata de un caso, entre otros, de historias individuales (*storytelling*), en el que el discurso político expone una historia de vida singular mediante una trama narrativa.²⁶ Sin embargo, a diferencia de otros tantos ejemplos en los que esta técnica se ha empleado, aquí encontramos un elemento distintivo.

23 Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Minuit, París, 1984.

24 Ana Soledad Montero, “Tres grados de polemidad y cuestionamiento del discurso ajeno: un enfoque polifónico-argumentativo”, *Tópicos del seminario*, vol. 18, núm. 35, BUAP, Puebla, 2016, pp. 77-101.

25 Mauricio Macri, “Sergio me escribió una carta y le llamé para responderle”, [actualización de estado en Facebook], 16 de junio, 2017. Disponible en <https://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10155521458758478/?hc_ref=ARRcnh9k5puG8-Sh9lEdB7fqyMJL8uKkNDC5GGeonNxIQtgTqZ9yC63bZqPyLWrpdU&pnref=story>, [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2017].

26 Francesca Polletta, *It Was Like Fever. Storytelling in Protest and Politics*, Chicago University Press, Chicago, 2006; Christian Salmon, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Madrid, 2008; Orlando D’Adamo y Virginia García Beaudoux, “Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado”, en José Ismael Crespo y Javier del Rey Morató, *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Biblos, Buenos Aires, 2013, pp. 55-68.





Mauricio Macri Esta es la carta de Sergio:

"Buenos días. Prefiero escribir esta carta en un encuadre más informal, espero no molestarlo ni faltar el respeto a su investidura presidencial. Mi nombre es Sergio, tengo 47 años, casado hace 21 años y con 3 hijos adolescentes. Cuando te presentaste como candidato te creí, dijimos con Paula, por fin alguien que no viene de la política, por fin alguien más parecido a nosotros..."

Le transmití a Guadalupe, mi hija mayor, nuestra esperanza. Y ahí fuimos todos a votarte. Cuando ganaste salimos los 5 a festejar, felices, creímos en el cambio. Somos una familia de clase media, no venimos de ninguna familia con altos recursos, todos profesionales, todos trabajadores... Formamos esta familia y siempre le dimos para adelante, viendo como muchos amigos se enriquecían rápido defendiendo un modelo, al principio nunca entendimos por qué... después con el correr de los años nos dimos cuenta...

Nunca pudimos acceder a un crédito hipotecario, hasta el día de hoy alquilamos nuestra casa. Nos costó mucho tener el auto que tenemos hoy, seguimos con nuestro autito modelo 2003 porque es nuestra herramienta de trabajo, pero no podemos cambiarlo.

Siempre tuvimos que invertir en educación privada para nuestros hijos, es lo único que entendimos que les podemos dejar, el resto dependerá de ellos. Desde siempre los mandamos a un colegio privado con subvención del Estado, si no hubiese sido imposible afrontar el costo de un colegio sin subvención y tampoco podría brindarle la educación pública lo que querfamos para ellos.

Desde el día que ganaste vi que había una esperanza, que debíamos apostar a este cambio que con tanto entusiasmo nos transmitías, era la única manera de salir adelante.

Pero hoy me pasa algo distinto. Me pregunto... ¿Hay un cambio? Antes podía contestarles a todos que sí, debatía con mis conocidos, defendía este cambio. Ahora dudo... ¿y sabés por qué?

Porque voy al supermercado y la plata no me rinde. Porque veo que todos los que robaron la plata todavía no la devolvieron. Porque estoy pagando mis impuestos y hay grandes empresarios que nunca los pagan y caminan como si nada.

Porque me prometiste modificar el impuesto a las ganancias y nunca llegó para mí, de hecho cada vez me descuentan más, trabajo a comisión, cada vez tengo que intentar vender más para tener más dinero y cada vez me descuentan más... cada vez cobro menos.

Porque quiero un crédito hipotecario razonable y sigo sin conseguirlo. Porque te creí y creo que me fallaste... Esa sensación de que me defraudaste no está buena. Ahora explícame, ¿qué hago con esto que me pasa?

Te defendí siempre, defendí tu cambio, defendí tus obras en la Ciudad, soy hincha de Boca, defendí tus buenos candidatos. ¿Pero sabés qué? Hoy siento que no defienden mis derechos. Ante los empresarios que aumentan las cosas... Ante los bancos que se quedan con todo... Ante la AFIP que se queda con el 35% de mi sueldo... Ante los ladrones, los que roban y matan y los que caminaron impunemente durante 12 años y hoy siguen igual.

Explícame por favor cómo sigo. ¿Se puede defender algo que cada vez se acerca más a lo indefendible? Quiero seguir creyendo pero pasa el tiempo y cada vez se me hace más difícil. Aposté a un cambio y hoy siento que las cosas cambiaron para algunos pero yo sigo perdiendo...

Se acercan las elecciones, no quiero impugnar el voto, pero tampoco quiero seguir así, te escribo porque necesito una respuesta para poder volver a creer, por mis hijos. Yo ya estoy en más de la mitad de la vida, pero ellos no. Guadalupe será médica en unos años y los otros estudiarán también, nunca les enseñé que se fueran, siempre les mostré que se puede, que con esfuerzo y trabajo se puede.

Expícame por favor cómo sigo. ¿Se puede defender algo que cada vez se acerca más a lo indefendible? Quiero seguir creyendo pero pasa el tiempo y cada vez se me hace más difícil. Aposté a un cambio y hoy siento que las cosas cambiaron para algunos pero yo sigo perdiendo...

Se acercan las elecciones, no quiero impugnar el voto, pero tampoco quiero seguir así, te escribo porque necesito una respuesta para poder volver a creer, por mis hijos. Yo ya estoy en más de la mitad de la vida, pero ellos no. Guadalupe será médica en unos años y los otros estudiarán también, nunca les enseñé que se fueran, siempre les mostré que se puede, que con esfuerzo y trabajo se puede.

Hasta hace unos meses creí que podía ser posible dejarles un país mejor. Hoy no sé... Siento que los estoy engañando y esa es una sensación que no está bueno sentirla.

Te pido que me ayudes a entender que Sí, SE PUEDE porque hoy no puedo.

Te mando un saludo y gracias por tu tiempo.

Un argentino que apostó y hoy siente que se equivocó.

Sergio."

Me gusta · Responder ·  2.867 · 16 de junio a las 13:09

↳ 528 respuestas

Fuente: captura de pantalla de la cuenta de Facebook de Mauricio Macri.

En este caso, el nivel dialogal (el de la interlocución efectiva) y el polifónico (el que remite a la superposición de puntos de vista en un enunciado) se solapan (superponen).²⁷ No obstante, se trata de una interlocución en dos tiempos, ya que en una primera instancia se escenifica un primer movimiento epistolar por parte de Sergio (el envío de la carta, citada en forma directa en un comentario bajo el posteo), movimiento que será respondido por el llamado de Macri, en que se produce un diálogo efectivo. En ese diálogo, Macri retomará, de forma indirecta, distintos fragmentos de la carta, que entonces está doblemente citada: en el comentario bajo el posteo y en los comentarios metadiscursivos del presidente. Se trata de un diálogo mediatizado, ciertamente, cuyo sentido específico surge justo de esa mediatización: la edición, el subtítulo, el encuadre de la cámara, la escenografía en que el presidente se mueve son elementos centrales a la hora de otorgar verosimilitud al intercambio telefónico.

Como señalamos, conocemos la carta de Sergio en su integridad porque ella es transcrita, en forma de discurso directo, en un comentario abajo del posteo a cargo del locutor. Como es sabido, el discurso directo —junto con los “ecos imitativos” y los discursos imaginarios— forma parte de lo que Ducrot denomina fenómenos de “doble enunciación”, puesto que allí la enunciación aparece representada como “doble”, y el locutor como “desdoblado”: “Ciertamente, desde el punto de vista empírico, la enunciación es obra de un solo sujeto hablante, pero la imagen que el enunciado ofrece es la de un intercambio, un diálogo o incluso una jerarquía de discursos”.²⁸

27 La diferencia entre lo dialógico, lo polifónico y lo dialogal ancla en la teoría bajtiniana, recuperada por algunos autores en los que nos basamos: mientras todo discurso es *dialógico*, en la medida en que la palabra humana está constitutivamente atravesada por la otredad, solo algunos discursos exhiben de forma marcada las huellas de la palabra ajena mediante mecanismos *polifónicos* como la negación, el discurso referido, etcétera. Además, existe un nivel *dialogal* que alude a la existencia efectiva de un diálogo entre personajes (locutor y destinatarios) (Ruth Amossy, “De l’apport d’une distinction: dialogisme vs polyphonie dans l’analyse argumentative”, en Jacques Bres, *Actes du Colloque de Cerisy: Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, De Boeck-Ducrot, Bruselas, 2005; Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Minuit, París, 1984).

28 Oswald Ducrot, *Le dire..., op.cit.*, p. 198.

Desde luego, poco importa la “veracidad” de la carta, ya que esta puesta en escena de la voz del otro —mediante la cita directa—genera el efecto de literalidad y de verosimilitud, que se refuerza en el video con el diálogo efectivo entre Macri y Sergio, y con los retomes polifónicos (en discurso indirecto, indirecto libre o por medio del parafraseo) que el presidente realiza a lo largo del intercambio.

Nos interesa detenernos en este último aspecto. Macri se refiere más de siete veces, en los ocho minutos que dura el intercambio, tanto a la enunciación de Sergio como a los enunciados mismos. Las referencias a la enunciación de Sergio remiten al gesto de escritura de la carta: “Quedé tocado por tu carta, la leí atentamente”. En cuanto al contenido de la carta, Macri no hace más que retomarlo y mostrar acuerdo, coincidencia y empatía:

Quedé tocado por tu carta, la leí atentamente. Entiendo, entiendo, y tenés razón en muchas cosas que me planteás...

Lo que me decís vos en la carta está perfecto.

Y la otra cosa que me desespera, que tenés razón también de la carta, es que los que se mandaron todas estas cagadas, los que se robaron el país... todavía siguen caminando por la calle, como decís vos...

[*Frente a un reclamo de injusticia entre los que trabajan y los que “se afanaron la vida” y siguen caminando por la calle.*] Estamos en la misma, Sergio, estamos en la misma, tenés razón, he tratado de dar el ejemplo, estos tipos me han llenado de denuncias que son un invento más grande que la otra... A mí me llena de bronca, a ustedes los llena de bronca...

Pero no sólo hay acuerdo, sino también preguntas efectivas —no retóricas— dirigidas al interlocutor (“te pregunto en serio”). Hay un pedido de corrección, de comprensión, de reconocimiento de errores; hay apelativos empáticos (“¿me entendés?”) y un llamado a la credibilidad (“creeme que estoy pensando en lo mismo que estás pensando vos”):

[*Frente a un reclamo por la suba (subida) de precios...*] ¿Pero estos últimos dos meses no notás que la inflación calmó? No, te pregunto en serio, porque por ahí yo creo en el índice del INDEC y vos no lo ves...

Yo soy el primero en enloquecerme, ¿me entendés? Ni teuento cuando leo una carta como la tuya porque digo ‘¿qué mas puedo hacer para que esto vaya más rápido!?’ Pero creeme que no hay otro camino. El camino es... realmente lograr el cambio cultural, lo que vos expresaste al principio, la cultura del trabajo.

Mi intencionalidad no cambió. Yo puedo estar al día de hoy no dándote respuesta a las cosas que vos esperabas [...], pero la verdad es que mi inten-

cionalidad es la que vos creías que es [...]. Pero creeme que estoy pensando en lo mismo que estás pensando vos.

En síntesis, esta primera forma de evocar la palabra del paradestinatario se produce mediante la introducción de su voz en forma directa (con la transcripción “literal” de la carta enviada), mediante el diálogo efectivo desplegado en el video y en los retomes polifónicos que el presidente realiza del decir de Sergio. Lo que el discurso presidencial retoma en el spot no es sólo el punto de vista de la duda del paradestinatario, sino su voz efectiva, encarnada en la figura de Sergio.

1.2 El discurso directo libre: “¿Podrán?”

En otro trabajo²⁹ hemos propuesto incluir entre los fenómenos de “doble enunciación” aquellos discursos que reproducen palabras ajena de modo no marcado, como los fenómenos vinculados al “discurso directo libre”. Maingueneau denomina “discurso directo libre” a aquel tipo de cita que tiene todas las propiedades del discurso directo pero sin marcas del discurso citante ni transposición deíctica. Éste suele introducir palabras atribuidas a un “enunciador genérico” (el representante de un conjunto indeterminado y no un individuo existente).³⁰ Sin marco y sin señales explícitas de reproducción, este tipo de discurso directo —semejante a la *oratio quasi obliqua* o al discurso encubierto³¹— da lugar a un solapamiento, a una fusión entre el punto de vista del locutor a cargo de la cita y el de las voces citadas: el efecto estilístico e ideológico de este mecanismo consiste justo en reformular “los lugares comunes, las visiones y creencias de la colectividad, fusionando su voz con la de todos y con las voces cristalizadas del lenguaje mismo”.³² Precisamente por la ausencia de marcas gramaticales llamativas, el discurso directo libre requiere, para su interpretación, un conjunto de conocimientos compartidos con el interlocutor; a partir de la reposición de discursos, ideas y saberes comunes, el auditorio puede recuperar la densidad de sentidos y voces presentes en el enunciado.

Esto ocurre en uno de los spots de la campaña para las Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias (PASO) de 2017,³³ en el que, mediante el discurso directo libre, se evoca polifónicamente el discurso de la duda, atribuido a un votante genérico que encarna la desconfianza y la sospecha sobre la idoneidad del gobierno. Formulado también como diálogo, el spot presenta una serie de preguntas en forma de eco a la que una voz asociada al gobierno responde en el epílogo:

- ¿Podrán?
- ¿Podrán trabajar juntos?
- ¿Podrán ganar en la provincia de Buenos Aires?
- ¿Podrán en las presidenciales?

29 Ana Soledad Montero, “Polémica y pacto de creencia en el discurso político. Un enfoque polifónico”. En María Marta García Negroni, *Sujeto(s), alteridad y polifonía. Acerca de la subjetividad en el lenguaje y en el discurso*, Ampersand, Buenos Aires, 2015, pp. 25-42.

30 Dominique Maingueneau, *Análisis de textos de comunicación*, Nueva visión, Buenos Aires, 2009, p. 168

31 Graciela Reyes, *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*, Arco Libros, Madrid, 1994.

32 *Ibidem*, p. 24.

33 Héctor Alderete, *Nuevo spot de campaña de Cambiemos*, [video en YouTube], 14 de julio, 2017. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=00cgUYEXCfQ>>, [fecha de consulta : 15 de septiembre, 2017].

¿Podrán gobernar?
¿Podrán lograr el diálogo?
¿Podrán salir del cepo?
¿Podrán con los fondos buitre?
¿Podrán recuperar el INDEC?
¿Podrán ir bajando la inflación?
¿Podrán hacer que vuelvan los créditos hipotecarios?
¿Podrán mantener lo que conquistamos?
¿Podrán con los cortes de luz?
¿Podrán pagarles los juicios a los jubilados?
¿Podrán contra las mafias?
¿Podrán luchar contra el narcotráfico?
¿Podrán enfrentar la corrupción?
¿Podrán sacar este país adelante en serio?
¿Podrán con todo lo que hay que hacer?

Sí.

Juntos podemos.

Todo parece imposible hasta que lo hacemos.

Sigamos haciendo.

Juntos.

Como en el caso anterior, el punto de vista de la gente común, y en particular el de aquellos que desconfiaban de la capacidad del gobierno de llevar a cabo los cambios prometidos en campaña, es colocado en el centro del discurso político gubernamental y recreado de forma vívida. Las preguntas retóricas introducidas por el verbo “poder” en tiempo futuro evocan el punto de vista de ese ciudadano que duda: “¿Podrán?”.³⁴ Por su carácter retórico, esas preguntas se orientan en el sentido opuesto a su formulación literal:³⁵ “este gobierno no tiene capacidad para llevar adelante las medidas esperadas”.

Por eso la cita de esas preguntas retóricas, en forma de discurso directo libre, construye una escena polémica, en la medida en que el locutor se opone al punto de vista evocado: “dicen que este gobierno no tiene capacidad para llevar adelante las medidas esperadas; sin embargo sostengamos que este gobierno sí tiene esa capacidad”. El punto de vista evocado se inscribe asimismo en un tópico anclado en la memoria discursiva argentina, según el cual los gobiernos no peronistas son incapaces de gobernar el país (lo que se manifiesta en los tres primeros enunciados: “¿Podrán ganar en la provincia de Buenos Aires?”, “¿Podrán en las presidenciales?”, “¿Podrán gobernar?”). El carácter polémico del spot queda plasmado en los enunciados finales

³⁴ Existe un uso modal del tiempo futuro con valor de incertidumbre, conjetura o vacilación acerca de un hecho presente; el futuro puede vehiculizar también valor modal de sorpresa y perplejidad, especialmente en oraciones exclamativas e interrogativas. Creemos que éste es el sentido que prevalece en las preguntas aquí citadas.

³⁵ María Victoria Escandell Vidal, “Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos”, en Ignacio Bosque y Violeta Demonte, *Gramática descriptiva de la lengua española*, Espasa Calpe-Real Academia Española, Madrid, 1999, p. 3985.

que, a modo de réplica, son introducidos por un “sí” contraargumentativo: “Sí. Juntos podemos. Todo parece imposible hasta que lo hacemos. Sigamos haciendo. Juntos”.

Por otra parte, en el propio contenido “informativo” de las preguntas se citan las promesas de campaña del gobierno en 2015, al tiempo que se vehiculan temas que el discurso macrista instala en la agenda de forma velada, por medio de su atribución a la doxa: “lograr el diálogo”, “salir del cepo”, “[negociar] con los fondos buitre”, “ir bajando la inflación”, “hacer que vuelvan los créditos hipotecarios” aparecen como demandas atribuidas a una voz colectiva que el discurso político recoge.

Ahora bien, ¿quién ese ciudadano que duda, cuya voz es evocada en forma de discurso directo libre? Puede pensarse que por un lado el spot se dirige a los indecisos; pero aquí también aparece la voz de los no votantes del gobierno: ¿a quién atribuir si no la primera persona plural del enunciado “¿Podrán mantener lo que conquistamos?”? Evidentemente, ella remite deícticamente a un “nosotros” que valora los logros del gobierno anterior, que se identifica con las conquistas del kirchnerismo y duda de la continuidad de esas políticas durante el gobierno de Cambiemos.

1.3 La interpelación directa en el discurso de María Eugenia Vidal: “A vos te quiero decir”

Una tercera modalidad de puesta en escena del punto de vista del paradestinatario está dada por la interpelación a la figura del votante indeciso por parte del locutor a cargo del discurso político. Aquí no se pretende reproducir la voz de la insatisfacción pero se lo construye como destinatario indirecto e interlocutor directo mediante apelativos (en tercera y en segunda persona), actos asertivos y promisivos de habla, y escenificación de un discurso imaginario que se le atribuye:

A los que hoy no nos eligieron quiero decirles que hoy también los escuchamos. Sabemos que esperaban que las mejoras llegaran más rápido. Si vivís en un barrio donde estás viendo obras, pero [la obra] llegó a tu calle, si viste mejoras en los hospitales, pero no necesitaste el SAME, si no sabés de las mejoras en los comedores escolares o simplemente tuviste un año difícil [...] A vos te quiero decir que estamos acá por vos y que nos vamos a quedar acá por vos. Si te bancaste el maltrato durante 25 años ¿cómo no vas a apostar a una nueva oportunidad?

Los apelativos en tercera (“los que no nos eligieron”, “esperaban”) y en segunda persona singular en forma voseante (“vivís”, “viste”, “necesitaste”, “sabés”, “tuviste”, “a vos te quiero decir que estamos acá para vos”) construyen la imagen de un destinatario que desconfía del gobierno, representado como un ciudadano que no comparte los valores del gobierno o que al menos no fue beneficiado por éste. A tal destinatario se le dirigen actos de habla asertivos (“quiero decirles”, “te quiero decir”) y de promesa (“estamos acá por vos y nos vamos a quedar acá por vos”). Pero, además, mediante el condicional (“si te bancaste”) se introduce un punto de vista presupuestado según el cual el peronismo gobernó la provincia por 25 años y maltrató a la población (“los bonaerenses se bancaron el maltrato por mas de 25 años”). A partir de ese presupuesto, que Vidal asume como evidente e incuestionable, se introduce una exhortación que

también es presentada como evidente e incuestionable, esta vez mediante la pregunta retórica encabezada por “cómo no”: “¿cómo no vas a apostar a una nueva oportunidad?”. Las preguntas retóricas imponen al interlocutor una respuesta restringida, pero son más corteses que las órdenes o los pedidos.³⁶ En tal sentido, ese segmento interrogativo puede interpretarse como “es evidente que vas a apostar a una nueva oportunidad” o “no te queda más alternativa que apostar a una nueva oportunidad”.

1.4 El discurso impersonal, doxal y deóntico del sentido común: “Haciendo lo que hay que hacer”

Si las tres modalidades abordadas hasta aquí (el discurso referido, el discurso directo libre y la interpelación directa) tenían la cualidad de introducir, en el corazón del discurso político y de la campaña electoral, la duda y la desconfianza del electorado, como entidad colectiva cristalizada en “la gente”, existe un cuarto mecanismo mediante el cual ese colectivo es convocado, ya no apelando a sus dudas, sino a sus creencias. En efecto, la *doxa* se conforma por una multiplicidad de lugares comunes (que incluso llegan a cristalizarse en fórmulas verbales estables como los proverbios o las paremias) que anclan en el saber colectivo, anónimo e impersonal de la comunidad. La lengua en discurso ofrece diversos mecanismos por los cuales aquel que toma la palabra puede incluirse o no en ese discurso colectivo, tomando diversas actitudes respecto de él (distanciamiento, polémica, adhesión). En cualquier caso, hablar en nombre de la *doxa* supone posicionarse en un lugar del habla que encuentra su verosimilitud y su legitimidad en el “se dice” de la opinión común. Cuál es esa opinión común resulta justamente el objeto de disputas discursivas: la apuesta del gobierno consiste en recoger y devolver una determinada “porción” de la *doxa* (aquella que, por tomar los casos anteriores, da cuenta de la desconfianza ciudadana) para lograr mayor adhesión. En el caso que examinaremos a continuación, como veremos, la interpelación parece más amplia en la medida en que apela a un discurso doxal suficientemente amplio y capaz de incluir no sólo a los indecisos, sino también a los prodestinatarios.

Uno de los eslóganes de campaña y de gobierno más célebres de la gestión macrista es “Haciendo lo que hay que hacer”,³⁷ plasmado en numerosos spots y afiches:

36 Sybille Sauerwein Spínola, *La représentation critique du discours de l'autre: le questionnement oppositif*, LIT VERLAG, Münster, 2000; Ana Soledad Montero, “Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos”, *Rétor*, vol. 2, núm. 2, Asociación Argentina de Retórica, Buenos Aires, 2012, pp. 223-242.

37 Algunos spots se pueden ver en “Con nuevos spots, el Gobierno relanzó su estrategia”, *La Nación*. Disponible en <<http://www.lanacion.com.ar/1998065-argentina-chile-en-el-entretiempo-del-partido-el-gobierno-lanza-la-campana-haciendo-lo-que-hay-que-hacer>>, [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2017], y en el canal de YouTube de Casa Rosada: https://www.youtube.com/channel/UCXOlosipLXV0p_35MjTu0Aw.

HACIENDO LO QUE HAY QUE HACER.

Construyendo una estación transformadora para mejorar el servicio eléctrico en El Colorado.

📍 El Colorado, Formosa.

Plan Belgrano

Presidencia de la Nación

HACIENDO LO QUE HAY QUE HACER.

Agua potable para 8,2 millones de argentinos.

VER MÁS

Presidencia de la Nación

HACIENDO LO QUE HAY QUE HACER.

Construyendo 110 km de Metrobus.

Presidencia de la Nación

HACIENDO LO QUE HAY QUE HACER.

Iniciando 59 proyectos de energías renovables en todo el país.

Presidencia de la Nación

Fuente: capturas de pantalla de afiches publicitarios extraídos de la página de gobierno casarosada.gob.ar

¿Cuáles son los sentidos movilizados por este eslogan? El verbo “hacer” en gerundo indica, en primer lugar, acción en desarrollo o en proceso. La perifrasis impersonal “hay que”, por su parte, significa “ser necesario o conveniente” y por ello vehiculiza una modalidad deontica (vinculada con el deber). Este tipo de construcciones impersonales son, por definición, atribuidas al discurso doxal y encarnan la voz del “se” en tanto discurso incuestionable, evidente, eterno y ahistórico. De ese modo, en el eslogan gubernamental queda representada la voz de un “nosotros” (que incluye al gobierno, el enunciador a cargo) que comulga en una comunidad de valores e ideas compartidas. El pronombre indefinido “lo” introduce un punto de vista presupuesto que por esa razón también es también doxal, en la medida en que reenvía a una serie de referentes elididos que se presentan como evidentes y ya conocidos: en efecto, ¿qué es aquello que “hay que hacer”? Los destinatarios parecen conocer la respuesta de antemano. En suma, el punto de vista aquí evocado no es el de la duda (como en los tres casos anteriores), sino el del deber y la necesidad, representado en la enunciación como aquello que se impone por la fuerza de los hechos y que, por lo tanto, es inevitable, ineluctable e incuestionable en tanto remite al sentido común.

2. Un *ethos managerial*

Rosanvallon³⁸ afirma que en nuestras democracias contemporáneas la legitimidad democrática coexiste activamente con la desconfianza ciudadana: la duda, más que la certeza y la convicción, es el elemento constitutivo de nuestras democracias, y el ciudadano expresa activamente esa sospecha en más de una instancia de control, que Rosanvallon examina en detalle: vigilancia, prevención, enjuiciamiento. Visto desde el lado del ciudadano, en la contrademocracia la desconfianza es constitutiva: aquello que, por un lado, permite sostener el pacto de legitimidad entre gobernantes y gobernados —en la medida en que permite ejercer los controles democráticos sobre los gobernantes— y, por otro, aquello que aleja al ciudadano (desafectado, desinteresado por lo público) de sus gobernantes. Rosanvallon no esquiva la pregunta acerca del carácter político o impolítico de estas expresiones de desconfianza que, al tiempo que aproximan al ciudadano a lo público, lo desvinculan de todo horizonte comunitario. En cualquier caso, el diagnóstico de Rosanvallon y de otros autores sobre el campo académico converge con el de los asesores políticos; como dice Durán Barba, al ciudadano promedio no le interesa la política.

Ahora bien, ¿qué sucede cuando quien acoge la perspectiva de la duda es el propio gobierno desde el discurso público oficial? ¿Cómo interpretar, en el caso del discurso macrista, esa evocación y escenificación del punto de vista de la desconfianza ciudadana? ¿Qué efectos tiene este modo de incorporar el punto de vista de la “gente” en el discurso político?

En primer lugar, esta operación permite sellar un tipo particular de pacto entre representantes y representados: un pacto fundado en la duda y en la incertidumbre, pero que como contrapartida busca configurar un cierto lazo representativo. En segundo lugar, esta modalidad incide sobre la imagen del gobierno, que se figura de este modo como capaz de gestionar la incertidumbre, de lidiar con errores y cambios de rumbo. Se trata de la construcción de un *ethos managerial* o

38 Pierre Rosanvallon, *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*, Manantial, Buenos Aires, 2007.

gerencial.³⁹ En efecto, suele decirse que el de Macri es un “gobierno de CEOs”, y ello no sólo por la cantidad de los ex CEO presentes en el gabinete, sino también por su “estilo” de gobierno. ¿En qué aspectos se manifiesta esa impronta gerencial?

En oposición a las lecturas puramente tecnocráticas de este estilo de gobierno, los estudios sobre *management* muestran que las cualidades esperadas de un manager (y más aún de un CEO) no sólo se diferencian sino que se oponen a las de los denominados “tecnólogos”.⁴⁰ Si estos últimos son especialistas en un dominio específico, idóneos para implementar una técnica con el fin de resolver problemas particulares, *los managers deben ser capaces*, en cambio, de una mirada estratégica a largo plazo, mirada que trasciende las decisiones y prácticas del día a día.

Por otra parte, lejos de ser un actor aséptico que desconoce los conflictos, el manager debe ser, por el contrario, capaz de reconocerlos, anticiparlos y resolvérlos, y ello no sin un margen de incertidumbre (de allí el empleo cada vez más frecuente de herramientas de tipo probabilístico en el ámbito del *management*) que debe ser no sólo conocido, sino asumido como parte constitutiva de la decisión. El manejo de situaciones críticas o *gestión de crisis* siempre se realiza desde una posición de falibilidad, con el supuesto de que necesariamente existe un margen de error, resultante del carácter incierto (y no totalmente predecible) de la realidad.

Este rasgo hace que el *ethos* del manager posea una dimensión muy autorreflexiva, lo que lo obliga a realizar ejercicios permanentes de autocrítica y revisión de aspectos problemáticos: las instancias de puesta en común de lecciones aprendidas (*lessons learned*) o la detección de *oportunidades de mejora* constituyen, así, prácticas habituales en la tarea de todo manager. Ahora bien, ese carácter autorreflexivo no parte del supuesto de la propia ignorancia o incompetencia, sino que supone un modo particular de concebir el error; es un momento inherente a toda toma de decisiones, cuya detección y reconocimiento cualifica la propia práctica de liderazgo. Quien reconoce un error (esto es, una oportunidad de mejora), lejos de ser considerado un mal líder, muestra su capacidad de gestionar incluso aquello que no sabe (los denominados *unknown unknowns*).

Decíamos que en el discurso de Cambiemos se proyecta la imagen de un manager, es decir, un *ethos* gerencial que se manifiesta, entre otros aspectos, en el reconocimiento de errores, en la propensión a “escuchar a la gente” y a incorporar el punto de vista de la incertidumbre. Desde nuestro punto de vista, ese *ethos* gerencial no remite estricta ni automáticamente al carácter tecnocrático que suele atribuirsele, y, por lo tanto, no articula necesariamente un discurso situado en las antípodas de lo político. Además, no se trata de un discurso que se muestre como si se pretendiera eludir los conflictos, sino que, por el contrario, parece acoger la crítica (aunque, ciertamente, de forma “controlada”) en su seno, mediante la introducción de la voz de la duda.

39 La noción de *ethos*, proveniente de la retórica aristótelica, tiene una doble impronta: por un lado, remite a la imagen que el orador proyecta sobre sí mismo en su discurso para hacer su enunciación creíble (cf. Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses universitaires de France (puF), París, 2010; por otro, el *ethos* remite a un tipo de ética, a un conjunto de cualidades o comportamientos del orador: es lo que autores contemporáneos como Weber o Bourdieu abordan como ética práctica o disposiciones prácticas respectivamente. En el caso de Bourdieu, el *ethos* es indisociable de una *hexis* y de una *aesthesis*, los tres rasgos que configuran el *habitus* (Ana Soledad Montero, “Los usos del *ethos*...”, op. cit., 2012, pp. 223-242). Éste último es el sentido que adoptan Vommaro y Morresi para referirse al repertorio de acciones, rituales y estrategias de los miembros del partido, a sus entornos sociales de pertenencia y, en general, a su “ética práctica”. Gabriel Vommaro y Sergio Morresi, “Contribución a una sociología política de los partidos...”, op. cit.

40 Florencia Luci, *La era de los managers. Hacer carrera en las grandes empresas*, Paidós, Buenos Aires, 2016.

Preguntas finales

Esta novedosa modalidad en la comunicación política, caracterizada, por un lado, por el vínculo privilegiado del polo de la opinión pública con el discurso político y, por otro, por la especial predominancia de la figura del paradestinatario, nos sitúa, como investigadores, frente a más de un interrogante: por un lado, interrogantes analíticos relativos a los dispositivos conceptuales pertinentes para abordar estos discursos políticos. ¿Cómo estudiar la instancia de la recepción de los discursos y su incidencia en la elaboración de mensajes políticos? ¿De qué herramientas lingüístico-discursivas disponemos para examinar la interpelación a colectivos de ciudadanos indecisos y presuntamente despolitizados encarnados en la categoría de "paradestinatarios"? ¿Qué papel les cabe a los medios de comunicación tradicionales en este nuevo esquema comunicativo? Por otro lado, interrogantes de índole teórico-política: ¿qué tipo de lazo representativo se forja allí donde el propio discurso político acoge el punto de vista de la incertidumbre y la desconfianza? ¿Se trata de discursos propiamente políticos o de discursos despolitizados y despolitizadores? ¿Qué tipo de concepción de lo político y de la democracia se deja ver en este tipo de discursos que renuncian a interpelar a los colectivos de identificación tradicionales para poner el foco en "la gente" en tanto participación singular e individual de lo social?

Bibliografía

- ALDERETE, Hector, *Nuevo spot de campaña de Cambiemos*, [video en YouTube], 14 de julio, 2017. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=0OcgUYEXCfQ>>, [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2017].
- AMOSSY, Ruth, "De l'apport d'une distinction: dialogisme vs polyphonie dans l'analyse argumentative", en Jacques Bres, *Actes du Colloque de Cerisy: Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, De Boeck- Duculot, Bruselas, 2005.
- AMOSSY, Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses universitaires de France (Puf), París, 2010.
- ANNUNZIATA, Rocío, ARIZA, Andrea y MARCH, Valeria, "Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, núm. 24, Universidad Nacional Autónoma de México- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad de México, 2018, pp. 71-93.
- ARUGUETE, Natalia, *El poder de la agenda. Política, medios y público*, Biblos, Buenos Aires, 2015.
- BECERRA, Martín, *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Paidós, Buenos Aires, 2015.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2009.
- D'ADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, "Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado", en José Ismael Crespo Martínez y Javier del Rey Morató, *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Biblos, Buenos Aires, 2013, pp. 55-68.
- D'ADAMO, Orlando, GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y FREIDENBERG, Flavia, "Ese oscuro objeto llamado 'opinión pública'", en *Medios de comunicación, efectos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000.
- DUCROT, Oswald, *Le dire et le dit*, París, Minuit, 1984.
- DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago, *La política en el siglo xxi. Arte, mito o ciencia* [versión electrónica], Debate, Buenos Aires, 2017.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria, "Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos", en Ignacio Bosque y Violeta Demonte, *Gramática descriptiva de la lengua española*, Espasa Calpe-Real Academia Española, Madrid, 1999, pp. 3929- 3991.
- FERNÁNDEZ, Mariano, "Periodismo y política en la Argentina kirchnerista: disputas por la intermediación en el espacio público. Un análisis desde la perspectiva de la mediatización", en Irene Gindin et al., *Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas. Reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso (2003-2008)*, Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Rosario, 2014, pp. 37-62.

- KITZBERGER, Philip, "‘La madre de todas las batallas’: el kirchnerismo y los medios de comunicación”, en Andrés Malamud y Miguel De Luca, *La Política en tiempos de los Kirchner*, Eudeba, Buenos Aires, 2011, pp. 179-189.
- LANDI, Óscar, *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente y qué hace la gente con la televisión*, Planeta, Buenos Aires, 1992.
- LUCI, Florencia, *La era de los managers. Hacer carrera en las grandes empresas*, Paidós, Buenos Aires, 2016.
- MACRI, Mauricio, “Sergio me escribió un carta y le llamé para responderle”, [actualización de estado en Facebook], 16 de junio, 2017. Disponible en <https://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10155521458758478/?hc_ref=ARRcnh9k5puG8-Sh9lEdB7fqyMJL8uKkNDC5GGeonNxTQtgTqZ9yC63bZqPyLWrpdU&pnref=story>, [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2017].
- MAINGUENEAU, Dominique, *Análisis de textos de comunicación*, Nueva visión, Buenos Aires, 2009.
- MANIN, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998.
- MATA, María Cristina, “Entre la plaza y la platea”, en Héctor Schmuler y María Cristina Mata, *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Catálogos, Córdoba, 1992, pp. 61-76.
- MAURO, Sebastián, “La transformación del sistema político argentino y sus nuevos actores. La construcción Propuesta Republicana como partido político nacional (2003-2013)”, *Analecta Política*, vol. 5, núm. 9, 2015, pp. 407-430.
- MONTERO, Ana Soledad, “Tres grados de polemidad y cuestionamiento del discurso ajeno: un enfoque polifónico-argumentativo”, *Tópicos del seminario*, vol. 18 núm. 35, BUAP, Puebla, 2016. pp. 77-101.
- MONTERO, Ana Soledad, “Polémica y pacto de creencia en el discurso político. Un enfoque polifónico”, en María Marta García Negroni, *Sujeto(s), alteridad y polifonía. Acerca de la subjetividad en el lenguaje y en el discurso*, Ampersand, Buenos Aires, 2015, pp. 25-42.
- MONTERO, Ana Soledad, “Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos”, *Rétor*, vol. 2, núm. 2, Asociación Argentina de Retórica, Buenos Aires, 2012, pp. 223-242.
- POLLETTA, Francesca, *It Was Like Fever. Storytelling in Protest and Politics*, Chicago University Press, Chicago, 2006.
- REYES, Graciela, *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*, Arco Libros, Madrid. 1994.
- ROSANVALLON, Pierre, *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*, Manantial, Buenos Aires, 2007.
- SALMON, Christian, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Madrid, 2008.
- SAUERWEIN SPÍNOLA, Sybille, *La représentation critique du discours de l'autre: le questionnement oppositif*, LIT VERLAG, Münster, 2000.
- SCHERLIS, Gerardo, “Gobierno de partido y partido de gobierno: la consolidación del partido estatal de redes en Argentina”, *Iberoamericana*, vol. 8, núm. 32, 2008, pp. 165-170.
- SLIMOVICH, Aña, “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”, *Revista de comunicación*, vol. 15, 2016, pp. 111-127.
- VERÓN, Eliseo, “Mediatización de lo político”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, pp. 220-236.
- VERÓN, Eliseo, “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en Eliseo Verón et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987.
- VINCENT, Lucía, “La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina”, *confines de relaciones internacionales y ciencia política*, vol. 7, núm. 13, 2011, pp. 49-81.
- VOMMARO, Gabriel, *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*, Prometeo, Buenos Aires, 2008.
- VOMMARO, Gabriel, “Contribución a una sociología política de los partidos. Los mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO”, en Gabriel Vommaro y Sergio Morresi, “*Hagamos equipo*”. *PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Universidad Nacional General Sarmiento (UNGS), Buenos Aires, 2015, pp. 111-161.
- VOMMARO, Gabriel, MORRESI, Sergio y BELLOTTI, Andrés, *Mundo PRO*, Planeta, Buenos Aires, 2015.
- WOLTON, Dominique, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (coords.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, pp. 110-130.