

Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual

María Eugenia Contursi y Manuel Tufro

Resumen

La enunciación política se ha transformado en los últimos años en la Argentina. El creciente y multiplicado uso del pronombre vos como categoría de interpelación política habla de su cruce con otros discursos y de un uso estratégico para saldar simbólicamente la brecha entre ciudadanía y clase política. Revisamos la pertinencia de nociones clásicas para dar cuenta de la lógica actual de construcción de colectivos en el discurso político actual y de las exclusiones que esta conlleva.

Palabras clave: discurso político, interpelación, colectivos políticos

Abstract

Over the past few years political enunciation has changed in Argentina. The growing use of informal language during parliamentary questioning says a lot about the way it relates to other discourses in society and how this informality in the language is used to reduce symbolically speaking the gap between citizens and political leaders. In this study the relevance of classical notion to explore how political collectives are been constructed and what this means in terms of exclusion.

Key words: Political discourses, parliamentary questioning, political collectives

Résumé

En Argentine, l'énoncé de politique a connu une transformation au cours de ces dernières années. L'utilisation accrue du pronom « vos » comme une catégorie d'interpellation politique révèle un croisement avec d'autres discours et une utilisation stratégique visant à combler symboliquement l'écart entre les citoyens et les politiques. Dans cet article on révisé la pertinence des concepts classiques pour rendre compte de la logique actuelle de construction du collectif dans le discours politique actuel, et des exclusions qu'elle implique.

Mots clés : Discours politique, interpellation, collectif politique

Recibido: 29/10/2012

Aprobado: 15/12/2012

Introducción

En los últimos años se ha multiplicado el uso del pronombre “vos” como categoría de interpelación en el discurso político en Argentina. Partiendo de este dato empírico, buscamos desplegar una serie de hipótesis de lectura que permitan, al menos, abrir una línea de interpretación posible para encuadrar un fenómeno que, a pesar de su aparente simplicidad, creemos muy complejo, ya que involucra transformaciones y desplazamientos no sólo en el orden del registro del habla política, sino también en los modos de constitución de los colectivos políticos. Este cambio puede leerse a la vez como un indicio de otros procesos sociales, como las tensiones en el régimen de las relaciones interdiscursivas entre discurso político, discurso publicitario y discurso de la información, tensiones que pueden llevar a problematizar la distinción analítica cifrada en esa tipología discursiva; o de las estrategias para saldar simbólicamente la crisis de representación política resultante, sobre todo, de la crisis de 2001 en Argentina. Es por ello que creemos necesario retomar algunas de las interpretaciones propuestas en torno de las transformaciones de los discursos políticos en las dos últimas décadas del siglo XX, en Argentina coincidentes con el retorno a un régimen de gobierno democrático.

A mediados de los años 80, el problema de la caracterización del discurso político parecía haber alcanzado una solución estable, al menos en lo que hace a las tipologías basadas en rasgos discursivos¹. En la descripción del dispositivo de la destinación múltiple, ya fuera triple (Verón, 1987) o doble (García Negroni, 1988), se reconocía la construcción directa o encubierta de un destinatario-adversario como

¹ En rigor, Verón hace intervenir en la descripción del discurso político criterios que responden principalmente a las tipologías llamadas “enunciativas”, pero también introduce rasgos de las tipologías “comunicativas” (criterio de la intención comunicativa: reforzar, persuadir, polemizar) y de las tipologías “situacionales” (criterio del campo de la actividad social en el que circula el discurso: el “campo político” y sus instituciones). Esta “meta-tipología” que aquí utilizamos es la que presenta Maingueneau (1996).

rasgo específico que diferenciaba al discurso político de otros tipos de discurso, como el periodístico o el publicitario.

Al mismo tiempo, se estaba desplegando el proceso de mediatización de lo político cuya caracterización ponía en cuestión la tipología antes mencionada. Si la novedad de la mediatización había que buscarla en los modos en que las prácticas sociales se transforman por el hecho de que existen medios (Verón, 1989a), las prácticas políticas se ven afectadas desde el momento en que la mediatización es siempre “un asunto de interfaz entre lo político y la información” (Verón, 1989a, pp. 44). De este modo, los discursos políticos comienzan a ver transformados algunos de sus rasgos específicos. Ahora bien, junto con la mediatización se produce otro proceso, que Verón percibe como propio del campo político, aunque está claro que está estrechamente relacionado con los cambios en los modos de circulación de la palabra política en los medios masivos. Nos referimos a la transformación de la comunicación política en un marketing político orientado únicamente por la lógica del target (Verón, 1998).

Hibridaciones con el discurso de la información, por un lado; colonización de la comunicación política por el discurso publicitario, por el otro. Ambos procesos convergen para dejar sus marcas en el discurso político. Ya a fines de los años '80 Verón observaba que de los tres destinatarios característicos de los discursos políticos que él había propuesto (prodestinatario, paradestinario y contradestinario), solamente el paradestinario se presta al juego de la persuasión propio de un discurso político orientado por la lógica del target. De esta forma, el autor advertía un probable empobrecimiento de la polifonía propia de la palabra política, desde el momento en que las dimensiones de refuerzo y enfrentamiento eran abandonadas en pos de focalizar la persuasión (Verón, 1989b y 1998).

En un esfuerzo por contrastar estas hipótesis en corpora concretos de discursos producidos en Argentina, Grimson y Rocha (1994) señalaban como forma concreta de mediatización una presencia cada vez mayor del discurso político, ya no en interfaz con el discurso de la información, sino con los géneros del entretenimiento. Como estrategia para mantener la legitimidad en un contexto de creciente descreimiento en la palabra política, los candidatos de los 90 recurrían a la importación de rasgos temáticos, retóricos y enunciativos propios de tipos y géneros discursivos ajenos al discurso político. La narrativa de la argumentación (a través del anecdotismo) y lo que los autores describían como los intentos de los políticos por disputarle al periodismo el lugar de la información supuestamente objetiva, llevaban a un debilitamiento del componente programático, cuyo efecto en la instancia de reconocimiento es el fenómeno de la homogenización o indiferenciación de las diferentes propuestas políticas. Grimson y Rocha (1994) aseguraban que la

ausencia de programa y la importación de rasgos de los géneros del entretenimiento confluían en la producción de unos discursos políticos con bajos niveles de confrontación, fenómeno que deja su huella bajo la forma de una demarcación muy difusa del contradestinatario, al tiempo que hacen confluir en una sola figura a los colectivos de identificación (tradicionalmente asociados al prodestinatario) y a los metacolectivos singulares como pueblo, nación o patria, es decir, aquellos colectivos que, según Verón, tradicionalmente no podían ser reclamados por ningún enunciador político democrático como colectivo de enunciación, ya que “querer encarnar ese lugar es tal vez la definición misma del líder con vocación totalitaria: ilusión de totalización del vínculo social, de anulación definitiva del conflicto” (Verón, 1989b, pp. 81). Grimson y Rocha (1994) denominan megadestinatario a esta nueva figura híbrida, cuya forma más frecuente es el apelativo la gente, un término que, según los autores, se ha infiltrado en el discurso político, y que presumiblemente formaría parte de los préstamos mediáticos propios de los '90.

El establecimiento de la gente como colectivo de destinación implica la aparición de un sujeto “informe e inestable, irregular y desmesurado” (Grimson y Rocha, pp. 191), compatible con verdaderas multitudes mediáticas deudoras del concepto de opinión pública y la amenaza de la “disolución de la identidad moderna, política, ideológica y social” (Grimson y Rocha, pp. 191). En este marco se consolidan en los discursos políticos algunos topoi propios de un momento de escasa legitimidad, fundamentalmente el topos de estar cerca de la gente. Cercanía afectiva, identificación no política y necesidad de negar la brecha entre representantes y representados: eso es estar cerca de la gente, herencia que los 90 dejan a los discursos políticos posteriores. En este contexto, creemos, hay que interpretar los usos del apelativo vos en los discursos políticos actuales y los hipotéticos efectos de sentido que describimos a continuación.

Trabajamos sobre un corpus compuesto principalmente por spots televisivos y afiches de las campañas de las elecciones presidenciales y por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de 2011, aunque no nos privamos de hacer algunas remisiones temporales hacia atrás y también hacia delante, hasta incluir algunas campañas de comunicación de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 2012.

Identificamos en este corpus cuatro hipotéticos efectos discursivos producidos por las nuevas formas de interpelación presentes en las campañas políticas actuales: 1) la individualización política del destinatario; 2) la anulación de la distancia representante-representado; 3) la homogeneización relativa de la oferta política; y 4) la construcción de una determinada cotidianeidad como garante de un ethos compartido entre candidatos y ciudadanos. Estos cuatro efectos, en primer

lugar, son hipótesis, ya que han sido identificados a partir de un análisis en producción, y su estatuto de efectos sólo podría sostenerse efectivamente a partir de un análisis en reconocimiento. Por otro lado, se trata, como ya se dijo, de hipótesis de lectura que, más que agotar un fenómeno, proponen abrir, multiplicar las líneas de entrada al mismo, y en este sentido buscan ser sometidas a debate para enriquecer la reflexión sobre las formas actuales de la politicidad.

1) Primer efecto: la individualización política del destinatario

Perret (1970) estableció que todo apelativo tiene una función deíctica, en tanto apunta hacia y permite identificar un referente. Pero, además, el apelativo efectúa una cierta predicación sobre el referente, y su uso pone de manifiesto las relaciones sociales que se traman entre enunciador y destinatario. Desde este punto de vista, el uso del apelativo vos construiría desde el discurso una relación caracterizada al mismo tiempo por la individualización del destinatario (cuestión que en el uso cotidiano del apelativo puede no ser significativa, pero que se vuelve relevante en el discurso político) y por un rasgo de informalidad / familiaridad de la relación ¿Se pueden inferir de estos dos rasgos efectos de sentido novedosos en el discurso político?

Comencemos por la construcción de un destinatario individualizado. Si bien está claro que históricamente en los discursos políticos han predominado las interpelaciones colectivas, no han faltado aquellas centradas en los miembros individuales de estos colectivos, ni tampoco aquellas destinadas a destinatarios individuales contruidos como indecisos o no comprometidos con los colectivos políticos (los paradestinatarios de Verón). La consigna peronista *luche y vuelve*, de los primeros años 70, asume este tipo de interpelación. Otro ejemplo es la campaña electoral de Raúl Alfonsín, primer presidente electo democráticamente luego de la última dictadura militar (1976-1983) en 1983:



Vemos entonces que la construcción de un destinatario individualizado no es estrictamente una novedad. La novedad parece estar en el cambio de registro que implica culturalmente la informalidad del vos frente al usted en el castellano del Río de la Plata:



En efecto, allí hay una novedad de los últimos años. La cuestión radica en ponderar si se trata de una novedad específica del discurso político. Interpretamos que se trata, en rigor, de una transformación más general, de un cambio de registro que ha desarrollado relaciones sociales informales. Claro que este carácter informal está muy ligado al carácter hegemónico de los modos de interpelación desplegados por los medios masivos, y a su vez, afectan a todos los tipos de discurso. Por caso, en el discurso publicitario se ha operado la misma transformación, ligada además a la construcción de un consumidor cada vez más concebido como perteneciente a los grupos etarios que el marketing señala como más gastadores, es decir, los jóvenes. Sin duda, entre públicos mediáticos, consumidores y ciudadanos votantes se cristaliza una homologación categorial que deja su huella en el uso generalizado, homogeneizante, del vos.

Pero este fenómeno general produce transformaciones más específicas en los discursos políticos. Volvamos por un instante a la campaña de Alfonsín en 1983: *Usted sabe, Raúl Alfonsín, garantía de libertad y justicia*. Se podría argumentar que esta campaña ya está profundamente afectada por la lógica del marketing político². Raúl Alfonsín es RA, una marca con logotipo, y la idea de garantía remite a slogans publicitarios como *Garantía de confianza*, que parecen interpelar más a un

² De hecho, se considera que la campaña de Alfonsín en 1983, dirigida por el publicista David Ratto, es la primera campaña moderna (Sigal y Verón, 2003) y señala el desembarco de la video política, en términos de Landi (1992).

consumidor que a un ciudadano. Sin embargo, hay una tensión entre las formas políticas tradicionales y los nuevos modos de interpelación. En efecto, Alfonsín es garantía de *libertad y justicia*, es decir, dos valores claramente políticos asociados a la ciudadanía igualitaria, resuena interdiscursivamente en ellos la consigna de la Revolución Francesa, *Libertad, igualdad, fraternidad*. Por otro lado, la reconstrucción del contexto inmediato en el cual circulaba esa pieza de campaña electoral pone de manifiesto el carácter polémico de la consigna. Si recordamos que en 1983 el radicalismo denunciaba un pacto militar-sindical cuyo objetivo era asegurar la impunidad de los militares genocidas en caso de que el Partido Justicialista (PJ) triunfara en las elecciones, entonces el hecho de que Alfonsín fuera *garantía de libertad y justicia* pierde sus aires de marketing publicitario para transformarse en una consigna política plena, que además construye un contradestinatario: el PJ que, según la consigna del radicalismo, en ese contexto no hubiera garantizado los valores democráticos. Además, el destinatario es construido como individuo pleno de derecho y espíritu crítico, sujeto que no se puede engañar (*Usted sabe*) que se hace coincidir con la figura liberal del ciudadano (Mangone 1994).

Podemos ahora centrarnos en las campañas actuales. La diferencia sustancial parece residir no sólo en el cambio de registro que signa la relación social (mayor o menor familiaridad) entre enunciador y destinatario predicada por el apelativo vos, sino en el hecho de que esta transformación es acompañada por un pasaje de la consigna política al slogan. De hecho, se verifica actualmente el uso de slogans, es decir, de fórmulas breves de significación ocasional, (*vos sos bienvenido, en todo estás vos*) que “pueden intercambiarse solo modificando el emisor y el virtual receptor específico [lo que las] acerca más al slogan publicitario” (Mangone, 1994, pp. 174).

Lo que se produce, entonces, es un efecto que no es solo la individualización, el tratamiento personalizado, sino la des-inscripción política del individuo así interpelado. El *usted* era un ciudadano interesado en que se le garantizara la libertad (frente a la amenaza militar) y la justicia (frente a la amenaza de la impunidad), se trata de un individuo pasible de ser inscripto en algún colectivo político. El *vos* del slogan político actual está, por decirlo de alguna manera, (a)políticamente individualizado, no se lo hace pertenecer a ningún colectivo y no se lo construye como interesado en los valores de las distintas tradiciones políticas. En este contexto en el cual no se trata de interesar políticamente al destinatario individualizado, ¿qué sentido produce un slogan como *en todo estás vos*? Parece necesario pensar otras claves de lectura para este tipo de slogans, hipótesis que no invalidan la anterior sino que la complementan.

2) Segundo efecto: anulación de la distancia entre representante y

representado

En todo estás vos, frase afectiva que parece extraída de una canción romántica, resulta un slogan un tanto hermético desde el punto de vista político. Para proponer una clave de lectura tuvimos que dar un rodeo por otros slogans de campañas políticas contemporáneas, los cuales, por su carácter burdo y directo, plantean una lectura inmediatamente evidente de sus efectos de sentido. Desde este punto de vista, *En todo estás vos* podría ser una versión más abstracta, sutil y quizás más efectiva de otros slogans. Por ejemplo, en 2011 el Partido del Campo Popular, de extracción riquista, utilizó el espacio televisivo gratuito cedido por la Dirección Nacional Electoral para que su candidato a presidente comunicara lo siguiente:

*Esta democracia no sirve. Es necesario un nuevo acuerdo. Votá por vos, no por los políticos. Votá por Argentina*³.

El spot pone en escena brutalmente la brecha de representación que Ricardo Sidicaro (2002) caracterizó en términos de una “distancia sociedad-partidos”. Esta distancia es asumida y utilizada como base de las estrategias discursivas de muchas de las campañas electorales. La táctica que emprende este tipo de slogan en contexto de campaña electoral es la de negar en el discurso esa distancia. El vos desvinculado de los colectivos políticos está disponible para ser articulado individualmente por el candidato, que se presenta como no formando parte de una clase política:



³ Disponible *on line* en <http://www.pcp.org.ar/> o en <http://www.youtube.com/watch?v=PcRZeYCIXRk>. La caracterización de “riquista” hace referencia a Aldo Rico, militar argentino actualmente retirado y convertido a político, lideró en 1987 y 1988 los alzamientos militares llamados carapintadas contra el gobierno de Raúl Alfonsín.

Afiche del Frente Para la Victoria perteneciente a la campaña presidencial de 2007.

La negación discursiva de la distancia entre el candidato específico y el votante puede operar de dos maneras. En el primer caso (Partido del Campo Popular), se enfatiza esa distancia, a la vez que el enunciador construye un candidato que no forma parte de la clase política, sino de la clase de los individuos no-políticos a los que pertenece vos. No hay ningún argumento que justifique esta exclusión del candidato de la clase política, más que lo que podríamos llamar el argumento deíctico inscrito en el dispositivo enunciativo: el candidato nombra a los políticos como un ellos, se posiciona fuera del colectivo, e implícitamente propone un nosotros que lo une a vos. Este movimiento, ya caracterizado por Bourdieu (1981) como la estrategia del hereje, suele ser utilizado por quienes son de alguna manera recién llegados al campo político (o, en el caso del Campo Popular, son actores marginales, casi extranjeros) y, a través de estos recursos antipolíticos, busca transformar esa ajenidad en capital político. La otra manera de negar la distancia (propia quizás de los candidatos de mayor trayectoria en el campo político) consiste simplemente en no tematizar la existencia de una clase política o la inscripción de los sujetos en diferentes colectivos (políticos / ciudadanos), sino en construir al enunciador y al destinatario como individuos sin inscripción política, que pueden de esa manera agregarse (en tanto individuos) para formar un todos.

Ahora bien, fuera de contextos electorales, el vos se utiliza para negar la distancia, ya no entre candidato y votante, sino entre el gobierno (futuros candidatos) y el destinatario de las acciones de gobierno (futuros votantes). En este sentido, *En todo estás vos* puede significar que *todo lo que hacemos lo hacemos pensando en vos, o vos también hacés, no sos una figura pasiva, o, llevado al extremo, el gobierno sos vos*. Lo interesante es que estos recursos discursivos, en su polisemia y apertura, parecen producir un efecto de sentido que busca anular simbólicamente la distancia entre representantes y representados, pero no el mecanismo mismo de representación política. Este es el límite de la polisemia: no se dice *no me elijas a mí ni elijas a nadie, hacelo vos mismo* (lo cual configuraría una suerte de política anarco-punk), sino *elegime a mí que soy como vos, ya que te trato con tanta confianza y familiaridad*. Quedan pendientes para el punto 4 los modos en que se construye el “soy como vos” desde este tipo de interpelación política y los efectos de sentido que involucra esta estrategia de identificación.

3) Tercer efecto: homogeneización de la oferta política

Como vimos, ya a fines de los 80 Verón advertía que la hegemonía de las técnicas de marketing en la comunicación política llevaría a un empobrecimiento del discurso político, a través de la eliminación del contradestinatario y la supresión del

componente programático. Más arriba decíamos también que la interpelación individualizante, sumada al pasaje de la consigna al slogan, hace desaparecer a los colectivos políticos y la función polémica. Y, por último, tomamos como hipotético que la interpelación centrada en el paradesinatario (blanco de la persuasión) en un contexto de distancia entre sociedad y partidos políticos lleva a la resolución simbólica de esa brecha. El vos aparece como la categoría de interpelación que permite articular todos estos procesos.

No sorprende, entonces, encontrar marcas de una homogeneización del discurso en el marco de las campañas electorales, lo que podríamos denominar como una homogeneización de la “oferta política” orientada a los paradesinatarios en la cual ya no se pueden reconocer tradiciones y bases programáticas diferenciadas. Un caso, quizás extremo pero revelador, es el de las elecciones para el cargo de gobernador de las provincias de Buenos Aires y de Córdoba del año 2011. En territorio bonaerense, dos eran los candidatos con mayores chances de acceder a una eventual segunda vuelta, según las encuestas previas: Daniel Scioli (del Frente Para la Victoria –FPV–) y Francisco De Narváez (de la Unión por el Desarrollo Social).

La campaña de Scioli buscó diferenciarse claramente de la campaña del FPV a nivel nacional. Imitando los recursos de las campañas macristas⁴, se adoptó un color pleno para identificar toda la campaña (el naranja), y se acuñó el *slogan Yo creo en vos* como eje de la misma.



El slogan juega con la ambigüedad de no saber claramente quién está hablando y quién es el destinatario. *Yo creo en vos* podría ser la frase clásica a través de la cual el votante individual deposita su confianza en el candidato. En el

⁴ Mauricio Macri es el actual jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y referente principal del PRO, partido Propuesta Republicana. En 2011 ganó un segundo período al frente de la ciudad contra el candidato del FPV, Daniel Filmus. El color que identifica al PRO es el amarillo.

contexto de la crisis de representación política, esta opción puede parecer ingenua o cínica. Por eso la cartelera iba acompañada de spots audiovisuales y otras piezas publicitarias en las cuales el que tomaba la palabra era el propio gobernador y candidato, hablándole al votante individual. Es el candidato el que cree en el votante, cree en su capacidad individual de hacer lo que hace todos los días, caracterizando ese hacer cotidiano como un algo fundamental para la provincia:

Cómo no voy a creer en vos, si volviste al trabajo y le diste con ganas, con fuerza y con una ilusión. Yo creo en vos porque cuando se dice que la Argentina es un país rico y que Buenos Aires es el motor productivo, están hablando de vos.

De este modo, al igual que en el caso de *En todo estás vos*, se incorpora simbólicamente al destinatario-votante en las acciones de gobierno. Pero lo más importante, como veremos en el siguiente apartado, es que lo que se le pide al paradestinatario es que haga lo que hace todos los días (trabajar, esforzarse, consumir), y a eso le sume su voto. Se lo concibe como alguien a quien no se le puede pedir un compromiso de otro tipo (por ejemplo, político o militante).

¿Qué sucedía en la vereda de enfrente? De Narvárez estructuró su campaña a partir de dos slogans contrapuestos y complementarios. El primero, *No creo en vos*, era el leitmotiv de sus spots audiovisuales. En ellos se podía ver a una mujer joven, hablando de frente a cámara, increpando a alguien en quien ya no podía confiar. Cuando el plano se abre, vemos que la mujer le está hablando a una foto del gobernador Scioli. El *Ya no creo en vos* que el votante le dice al gobernador incorpora la dimensión polémica que estaba ausente en la campaña de Scioli. Sin embargo, es una polémica también *despolitizada*. En principio, hay un primer momento del spot, momento del misterio, en el transcurso del cual se construye una escenografía enunciativa (Maingueneau, 2003) que remite a una pelea de pareja, centrada en una cuestión personal, emocional (el engaño) antes que ideológica. Por otro lado, el contradestinatario construido es un político individual, no un colectivo adversario. De este modo, se logra disolver la identidad partidaria de los votantes generando el efecto de que votar por tal o cual candidato es equivalente, ya que todos (candidatos y votantes) se inscriben en un espacio político también más o menos equivalente. Lo que se enfatiza es el carisma del candidato, los sentimientos y emociones que despierta antes que su plan⁵. Esta dimensión polémica tenía como complemento otro slogan, *Creemos en vos*, con el cual los candidatos De Narvárez y Ricardo Alfonsín (este último, candidato a presidente) se dirigían al votante individual

⁵ Otro de los *slogans* de De Narvárez en las elecciones de 2011 fue "Tengo un plan", plan que nunca fue expuesto por el candidato.

de la provincia de Buenos Aires, en los mismos términos en que lo hacía la campaña de Scioli:



La homogeneización de la oferta política se hace visible de esta manera a través de marcas discursivas que llegan a un punto ridículo de indiferenciación⁶. A esto podemos sumarle la campaña de Luis Juez, candidato a gobernador de la provincia de Córdoba, cuyo slogan fue *Yo creo en Córdoba, yo creo en los cordobeses, yo creo en vos*, en donde vos pasa directamente a integrarse al colectivo de los cordobeses sin pasar por la mediación de algún colectivo político⁷.

4) Cuarto efecto: la cotidianeidad como garante del *ethos* compartido

Como se dijo más arriba, la distancia sociedad-partidos parece exigir como estrategia la construcción de un vínculo directo entre candidato individual (presentado como ajeno a la clase política, o sin tematización de su inscripción en dicha clase) y un votante individual vos. Este vínculo exige que candidatos y votantes sean en parte equivalentes⁸, especialmente en cuanto comparten su

⁶ El sitio oficial de la campaña de Scioli era www.creoenvos.com, mientras que el de Alfonsín-De Narváez era www.creoenvos.com.ar. En agosto de 2012, después de las elecciones y con el triunfo de Scioli, ambas URL redireccionan al internauta a la página de comunicación de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

⁷ En la misma línea de ocultamiento / negación de la política, el candidato Luis Juez decía en el mencionado spot: "busqué los mejores técnicos, esos que no discute nadie, no nos importó su origen político, sólo nos importó su capacidad, su decencia y su fuerte compromiso con el destino de Córdoba". Disponible *on line* en <http://libresdelsur.org.ar/video/creo-en-vos-spot-publicitario-de-luis-juez>.

⁸ Decimos "en parte" porque, como ya se mencionó más arriba, si bien se puede tematizar la crisis de representación, no se discuten los mecanismos de representación, que son los que colocan al candidato en ese lugar. Desde este punto de vista, candidato y votante no pueden ser intercambiables, por más que se predique el "votá por vos".

individualidad en términos de su no pertenencia a un colectivo político identificable. No hay colectivos, ninguna de las figuras del discurso está inscripta en grupos políticos que puedan funcionar como igualadores. Por eso se hace necesario un elemento igualador diferente, algún tipo de comunidad imaginada (Anderson, 1983) que funcione como garante de la igualdad entre candidato y votante.

Si repasamos la campaña publicitaria del PRO en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, *En todo estás vos*, de 2012, especialmente atendiendo a su secuencialidad, que cobra sentido solo a partir de un spot televisivo, vemos que ese elemento igualador reside en la vida cotidiana. Postales de determinada vida cotidiana sirven como representación de la totalidad de la cotidianidad, dejando en las sombras otros aspectos cotidianos de cientos de miles de personas. La selección parece estar hecha de acuerdo a dos criterios. En los afiches callejeros, priman las escenas de una cotidianidad vinculada a los estereotipos de Buenos Aires (los cafés, las plazas) y a una cultura urbana global, consumible y no conflictiva (graffitis, skate), en consonancia con la construcción de una marca ciudad destinada al turismo⁹. Por otro lado, en el spot audiovisual aparentemente destinado al consumo interno, se ven imágenes de cotidianidades absolutamente estereotipadas (gente levantándose, desayunando, lavando la vereda, chicos que van al colegio) al tiempo que una locución en off asegura que en esas tareas consiste *hacer nuestra parte*, buscando reinscribir la individual radical del vos *en algo mucho más grande*, la ciudad, ya que *sin vos la ciudad no es nada*. Queda por preguntarse qué es lo que aporta el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a todo esto, si la ciudad se construye desde las acciones cotidianas de vos.

Esa cotidianidad se plantea como la vida diaria de la gente que trabaja en la ciudad que, retratada de manera anecdótica (porque tiene que ser común a todos), construye una comunidad imaginada de tipo moral, en el sentido de Garfinkel (1967), ya que mores, en tanto costumbre, distingue lo que está bien y es correcto como aquello que todos acostumbran hacer, incluso los candidatos y los funcionarios políticos. Así, se va configurando un ethos compartido en tanto mores y corporalidad del enunciador y, sobre todo, del destinatario. Se muestran cuerpos individuales, que trabajan, estudian, se esfuerzan, viajan. Quedan excluidas las corporalidades desviadas, con otras formas de usar su tiempo, con otras sexualidades, con otros usos del espacio público. Los in-morales, que no están de acuerdo a la costumbre. De esta manera se apela al mayor elemento legitimador del discurso político actual: el reino del sentido común (en ambos sentidos del término, el gramsciano y el garfinkeliano). Desde estas inclusiones y exclusiones imaginadas se construye también el único colectivo que parece poder articular a vos en un grupo mayor: el

⁹ La campaña *En todo estás vos* va acompañada de las siglas BA, que remiten al que quizás es el caso más exitoso de construcción de una marca ciudad desde "I love NY".

colectivo de los vecinos (Tufro, 2010 y 2012).

Hay contraejemplos que confirman el carácter hegemónico de estas construcciones discursivas. La campaña de Daniel Filmus (FPV) para la segunda vuelta de las elecciones en la ciudad de Buenos Aires en 2011 tuvo como uno de sus ejes la consigna *Buenos Aires para todos*. A través de su cartelera, la campaña (centrada en una interpelación no individualizadora) intentaba construir un colectivo totalizante (todos) conformado por individualidades conviviendo en sus diferencias:



La imagen no sólo resalta las diferencias de las individualidades (hay negros, judíos, doctores, periodistas, embarazadas, cartoneros, discapacitados, cuerpos ambiguos que remiten a minorías sexuales), sino que las presenta a todas juntas, en una imagen colectiva. Esto introducía una clara oposición con la campaña del PRO, *Vos sos bienvenido*, que se había desarrollado desde la primera vuelta a través de afiches en los que aparecían figuras solitarias y aisladas.

La pregunta que surge es si los resultados electorales pueden ser tomados como indicio de las concepciones hegemónicas en torno a los modos de construir la *comunidad cotidiana imaginada*, comunidad que no incluye a todos, sino que se construye a partir de un *ethos* particular que articula a vos con los vecinos (herederos de la gente de los 90) y con los candidatos como personas comunes.

Consideraciones finales

Todo lo aquí vertido tiene como objetivo la apertura de distintas líneas de discusión en torno a las transformaciones de las discursividades políticas, transformaciones que están siempre en proceso y que requieren ser seguidas muy de cerca ya que, como observa Verón (1998), en las ciencias de la comunicación las relaciones entre las transformaciones disciplinarias y las transformaciones en el objeto de estudio son particularmente estrechas. Exponemos a continuación algunas de las líneas de interrogación que se suscitan a partir de lo aquí trabajado, sin ánimo de ser exhaustivos.

En primer lugar, resulta de interés complejizar un relato que circula desde hace unos años en torno al retorno de la política y su triunfo (en general, sobre la economía) a partir de la consolidación del kirchnerismo como fuerza gobernante en la Argentina. Creemos que el campo político se constituye a través de un interdiscurso muy complejo, en el cual formas discursivas que revalorizan “la política” y que ponen en escena dispositivos enunciativos polémicos y adversativos conviven y se conectan con discursos que retoman rasgos propios de los años 90, rasgos que no nos atrevemos a llamar residuales (Williams, 1977) desde el momento en que continúan muy activos y nada hace prever que desaparezcan en el mediano plazo. La interpelación individualizante centrada en “vos” y la politización por despolitización, tal como fueron descritas en este trabajo, constituyen algunos de esos rasgos.

En segundo término, todos los materiales aquí trabajados provienen de lo que Verón (1989a) denomina campañas oficiales y, en menor medida, de campañas de comunicación de gobierno, las cuales probablemente constituyan hoy en día un tipo de campaña que difiere tanto de la oficial como de la oficiosa, y que podría asimilarse a la campaña permanente como tendencia que describe Gerstlé (2005). Lo importante aquí es que es muy probable que las campañas oficiales y permanentes constituyan las situaciones de comunicación política que se ven más colonizadas por el marketing político, sin que esto implique afirmar que las campañas “oficiosas” quedan por fuera del ámbito de los especialistas en marketing. Sin embargo, es posible que otras situaciones de comunicación (actos y movilizaciones, debates parlamentarios, interfaces de diferentes tipos con el discurso de la información, intercambios a través de las redes sociales, etc.) presenten condiciones diferentes para la emergencia de los componentes programáticos, de las funciones polémicas, de las tradiciones partidarias, etc. En este sentido, el estudio de las relaciones entre campañas oficiales y otras situaciones de la comunicación política constituye un espacio de interés para conocer los modos de circulación de estas transformaciones del discurso político, y para identificar otras transformaciones que no se hacen visibles en las campañas políticas.

Finalmente, se trata de pensar la productividad de las herramientas teóricas a través de las cuales abordamos el análisis de los discursos políticos. Y pensar no significa renegar de las herramientas clásicas, sino ponderarlas. El dispositivo de la destinación múltiple, en tanto criterio para la tipificación de los discursos políticos, resultó muy útil, incluso yendo más allá de aquello para lo que fue inicialmente pensado, ya que brindó herramientas para reconocer, por ejemplo, el carácter político de discursos que se presentaban como no políticos (por ejemplo, el discurso de la información). También es verdad que en los últimos 20 años una variedad de enunciados que intuitivamente clasificamos como políticos (porque, por ejemplo, fueron producidos por actores del campo político) soslayaron la destinación múltiple y, sobre todo, la construcción de contradestinatarios, con lo cual erosionaron la validez de aquella como criterio de tipificación excluyente. Pero no se puede negar que es justamente esa grilla conceptual la que, por contraste, permite visibilizar como novedades las transformaciones que aquí abordamos.

Constituye entonces una tarea pendiente la producción de ajustes y reacomodamientos conceptuales que son exigidos por la dinámica de unos campos de relaciones discursivas que, obviamente, no reconocen en las categorías del análisis del discurso una gramática normativa.

Por último, queremos agregar que no se trata de ponderar moral o éticamente los cambios en el régimen enunciativo del discurso político que, como todo discurso, tiene su propia lógica y dinámica de cambio en relación estrecha con el contexto epocal. Lo que sí queremos subrayar es el efecto despolitizador y excluyente de los modos de construcción del destinatario en el discurso político actual, pues este destinatario es una imagen de la ciudadanía, una ciudadanía que es interpelada y que adhiere a proyectos políticos (aunque se vistan de otros ropajes) que la circunscriben de modos cada vez más acotados y con menos margen para la participación política.

Referencias bibliográficas:

- Anderson, B. (1983). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE, 1993.
- Bourdieu, P. (1981). Describir y prescribir: las condiciones de posibilidad y los límites de la eficacia política, *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- García Negroni, M. M. (1988, septiembre). La destinación del discurso político: una categoría múltiple. *Lenguaje en contexto*, 1, pp. 85-110.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Grimson, A. y A. Rocha (1994). Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación. Mangone, C. y J. Warley (comps.). *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Maingueneau, D. (1996). *Términos clave de análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1999.
- Maingueneau, D. (2003). ¿Situación de enunciación o situación de comunicación?. *Discurso.org*, Año 2, N° 5. Recuperado el julio 30 de 2002 de, http://www.revista.discurso.org/articulos/Num5_Art_Maingueneau.htm
- Mangone, Carlos. 1994. Acerca de consignas y slogans. En *El discurso político. Del foro a la televisión, editado por Carlos Mangone y Jorge Warley*, 173-180. Buenos Aires: Biblos.
- Perret, D. (1970). Les appellatifs. Analyse lexicale et actes de parole, *Langages*, 17, Recuperado el octubre 25 de 2011 de, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458726x_1970_num_5_17_2579
- Sidicaro, R. (2002, diciembre). La distancia sociedad – partidos, *Argumentos*, 1. Recuperado el julio 4 de 2011 de, <http://argumentos.fsoc.uba.ar/n01/articulos/sidicaro.doc>

Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual
Contursi y Tufro

Sigal, S. y E. Verón (2003). Prefacio de la presente edición. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.

Tufro, M. (2010, julio-diciembre). El cronotopo barrial. Vida cotidiana, argumentación y verdad en los discursos de una agrupación vecinal para la prevención del delito, *Signo y Pensamiento*, 57, pp. 33-341.

Tufro, M. (2012). El apelativo *vecino* como categoría del discurso político: de las campañas del PRO a la disputa en Vicente López. Ponencia presentada en el *XIV Congreso REDCOM*, Universidad Nacional de Quilmes. Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. Verón, E. et al. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

Verón, E. (1989a). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma. 2001.

Verón, E. (1989b). Televisión y democracia. El estatuto de la puesta en escena. *El cuerpo de las imágenes*, op. cit.

Verón, E. (1998), Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. Gauthier, G., Gosselin, A. y J. Mouchon (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Williams, R. (1977). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península. 1997.