

La renovación del peronismo tecnocrático. La estrategia de enunciación de Sergio Massa en las elecciones legislativas de 2013.

Víctor Castrelo.

Cita:

Víctor Castrelo (2015). *La renovación del peronismo tecnocrático. La estrategia de enunciación de Sergio Massa en las elecciones legislativas de 2013. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/138>

La renovación del peronismo tecnocrático. La estrategia de enunciación de Sergio Massa en las elecciones legislativas de 2013.

Victor Castrelo

FaHCE (UNLP)

vitocastrelo@gmail.com

RESUMEN

El trabajo busca indagar en las estrategias de enunciación a través de las cuales el ex funcionario kirchnerista Sergio Massa logró situarse como principal figura de la oposición en las elecciones legislativas de 2013. El objetivo es analizar la constitución de Massa como enunciador durante su campaña para aquellas elecciones, para lo cual se toman como punto de partida los aportes de la teoría sociosemiótica desarrollada por Eliseo Verón, la cual funciona como guía para caracterizar un corpus de cinco discursos electorales, los cuales son analizados en profundidad poniendo énfasis en detectar a quienes interpelan positivamente (su colectivo de identificación y el electorado a conquistar) y contra quienes se dirigen (el exterior constitutivo). Dicho entramado de líneas divisorias y construcción de identidades políticas es entonces el camino elegido para desentrañar una de las dimensiones, la discursiva, que ubicó al intendente de Tigre como gran ganador de aquellas elecciones. Cuáles son los rasgos centrales de Massa en tanto sujeto de enunciación, cómo logró en pocos meses despegarse del gobierno para erigirse como una de las principales figuras opositoras y por qué se redujo la eficacia de dicha estrategia luego del triunfo electoral son los interrogantes centrales que movilizan este artículo.

PALABRAS CLAVE:

DISCURSO – IDENTIDADES POLITICAS – SOCIOSEMIOTICA – CAMPAÑAS POLITICAS – MASSA.

1. INTRODUCCION

A comienzos del año 2013, Sergio Massa, por entonces intendente del partido de Tigre, ex director de la ANSES y Jefe de Gabinete del gobierno de Cristina Kirchner creó junto a un grupo de dirigentes del conurbano bonaerense el Frente Renovador. Massa logró imponer rápidamente y con gran eficacia su presencia en la oposición al gobierno. Durante un corto periodo de cuatro meses transitó un camino que se inició en el mes de junio cuando finalmente, después de haber sembrado mucha expectativa, anunció públicamente que había decidido participar en las elecciones poniéndose al frente de un nuevo espacio opositor. Este

periodo culminó con la victoria del Frente Renovador en las elecciones generales de octubre. De ahí en más se erigió como figura fuerte de la oposición, una de las pocas con posibilidades reales de desplazar y dar por terminado el ciclo kirchnerista, al menos hasta ese momento.

A simple vista pareciera que el perfil dialoguista y el carácter de figura de consenso que el propio Massa buscó encarnar en su discurso coincide con la demanda de varios segmentos de la clase media, que a grandes rasgos tiende a ver a la presidenta – y al gobierno en general – como una figura autoritaria que les recuerda los “abusos” del primer peronismo, despreocupada por tender lazos con el resto del arco político, es decir, sorda ante voces opositoras de la escena política y de la fracción social disidente. El diputado del Frente Renovador pareciera identificarse con esa figura de conciliación que viene a terminar con la Argentina de las divisiones y el enfrentamiento. Es el enviado que llega desde el interior del peronismo a suturar la grieta abierta por el kirchnerismo, a liquidarlo como principio de escisión.

Este trabajo busca indagar en las estrategias discursivas a través de las cuales un ex funcionario oficialista logró situarse como principal figura de la oposición durante aquellas elecciones. El objetivo es analizar la construcción de Massa como enunciador durante su campaña para las elecciones legislativas de 2013. Caracterizar los discursos electorales, analizarlos en profundidad indicando a quienes interpelan positivamente (su colectivo de identificación y el electorado a conquistar) y contra quienes se dirigen (el exterior constitutivo) es el camino elegido para comprender una de las dimensiones – la discursiva – que lo ubicaron como gran ganador de aquellas elecciones y a la vez desentrañar parte del proceso de conformación de su identidad política.

2. EL DISCURSO POLITICO DESDE LA OPTICA VERONIANA

La de discurso político es una categoría que carece de una definición precisa, lo cual reviste algunos inconvenientes metodológicos y epistemológicos: lo que atraviesa al concepto desde su origen es la indefinición y su utilización en términos del sentido común. Atendiendo estas carencias y necesidades del orden de lo metodológico y de operacionalización surge la propuesta de Verón, la cual será la guía analítico-metodológica del presente trabajo. Por otro lado, hoy una campaña electoral es la máxima expresión de la política como mercancía: allí operan una batería de estrategias de enunciación – entendida como la acción del enunciador de situarse a sí mismo y de situar a tres tipos de destinatarios, por medio de los componentes del discurso (Verón, 1987) – orientadas a una función persuasiva respecto de una parte indecisa del electorado.

La propuesta metodológica de Verón consistente en analizar los discursos en términos de una "estructura tripartita" de *entidades del imaginario político* es de mucha utilidad¹. Esta estructura supone que todo discurso político está dirigido a tres destinatarios claramente diferenciados: por un lado el discurso político entraña conflicto, enfrentamiento con una alteridad y es inescindible de esa dimensión polémica. Este destinatario negativo es denominado por Verón "contradestinatario", el segmento enfrentado al enunciador, elegido como objeto de impugnación. La lógica discursiva que rige a esta relación es la de la inversión negativa, esto quiere decir que los valores e ideas verdaderas/legítimas para uno son falsas/ilegítimas para el otro. En segundo término la propuesta de Verón contempla un destinatario positivo. Así como hay una figura de oposición, el discurso del líder político también está conformado por elementos, significantes y articulaciones destinadas a un sujeto ya cautivo, que se ubica dentro de los márgenes del mismo grupo de pertenencia del enunciador. Este destinatario es el "prodestinatario" y el lazo que lo une al enunciador es el de colectivo de identificación. Por último, esta estructura se completa con el tercer destinatario, quizás el más importante en el marco de una campaña electoral: el "paradestinatario", aquel segmento que no está ubicado aun en ninguno de los dos polos antagónicos. Este grupo de indecisos es el sujeto hacia el cual el candidato naturalmente dirigirá todo su caudal de persuasión y atracción.

Desde ese esquema partimos para describir la estrategia de enunciación del líder del Frente Renovador durante su campaña. El análisis se realizará en orden cronológico y sobre transcripciones propias² y completas de discursos a partir del registro en soporte audiovisual de los mismos. En total el corpus de la investigación se compone de cinco discursos de campaña³, los cuales a su vez se corresponden con cinco momentos clave: para empezar se realizará un relevamiento del discurso de lanzamiento de la candidatura de Massa y el Frente Renovador para las Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias (PASO) a comienzos del mes de julio del año 2013; el segundo es el pronunciado tras los resultados de dicha elección el 11 de agosto; un tercer discurso es el que se produjo en el marco del acto de celebración del día de la lealtad peronista; el cuarto corresponde al cierre de campaña para las elecciones

¹ Se trata de un modelo en gran medida deudor de Bajtin (1985), quien habla de la *doble alteridad del enunciado*. El enunciado se compone de 1) *La palabra del otro*, que aparece en el discurso como interlocutor con el cual el sujeto de la enunciación se relaciona a través de lo que dice, y 2) *La palabra otra*, que procede de otras discursividades que están socialmente instituidas y que el sujeto de la enunciación busca, a través de su discurso, conservar o transformar.

² Excepto el quinto discurso analizado, que solo estaba disponible en la website del Frente Renovador.

³ Aunque el último discurso corresponde a los festejos tras haber ganado la elección. A pesar de no ser técnicamente un discurso de campaña creemos atinada su inclusión a los fines que nos proponemos en este trabajo, teniendo en cuenta además que se trata de una enunciación con claras connotaciones referidas a las elecciones nacionales del año 2015.

generales de octubre; y por último se analizará el pronunciado el 27 de octubre durante la noche del cierre de los comicios inmediatamente conocidos los resultados.

3. NOSOTROS, USTEDES Y LOS OTROS

3.1 Prodestinatario

En primer lugar el prodestinatario al que interpela Massa es amplio, heterogéneo y está poco ligado a colectivos, sujetos y expresiones que remitan a una identidad peronista: el candidato prefiere utilizar denominaciones capaces de abarcar la mayor cantidad de sectores posibles, evitando expresiones que puedan dividir al electorado. En ese sentido “nuestros ciudadanos” es el colectivo más frecuente a lo largo de los cinco discursos estudiados, supone el 19% del total de las interpelaciones al prodestinatario. Siguiendo esta línea, también recurre con frecuencia a colectivos difusos tales como “los bonaerenses” (10%), “la gente” (9%) y “los vecinos” (7%), en relación a este último entendemos que el candidato busca comunicar confianza en el apoyo de los vecinos - se habla explícitamente de los vecinos de Tigre – como una manera de dar cuenta de experiencia y éxito en la gestión:

“Y le quiero agradecer a mi Tigre, a mi querido Tigre (aplausos), a este lugar que me eligió y me reeligió, que me dio la posibilidad de mostrar aquellas cosas que soñamos que se pueden replicar y repetir en cada uno de los lugares de nuestra provincia.” (8/7/2013)

Esta decisión de recurrir a formulas amplias tiene por finalidad presentar al Frente Renovador como una experiencia política fresca, capaz de integrar en un frente toda la diversidad de posiciones políticas. Todo apunta a reforzar una identidad que tiene que ver con la unión, el consenso y el dialogo a la vez que ir delineando un perfil que remite a la asepsia de la gestión.

En segundo lugar, es llamativa la utilización de esos colectivos por parte de un dirigente que además de aspirar a ganar una elección legislativa busca a largo plazo liderar el justicialismo: en la jerga peronista es más común hablar en términos que remiten al origen obrerista del movimiento⁴, pero en los discursos de Massa la categoría “compañeros” aparece muy poco (6%), apenas más que la identificación directa a través de frases como “nosotros los peronistas” o “el peronismo” (5%), las cuales, por otro lado, se dan en su mayoría en el

⁴ Véase por ejemplo el trabajo de Bonetto de Scandogliero, Martínez y Piñero (1994) - "La construcción de lo político en períodos pre-electorales: los discursos de Menem y Angeloz"- donde se analiza la estrategia discursiva de Menem en su campaña de 1989: allí las categorías “movimiento justicialista”, “pueblo” y “peronismo” representan el 70% del prodestinatario.

discurso de celebración del 17 de octubre, es decir, ante un público íntegramente peronista, mientras que en el resto de los discursos donde los receptores son más heterogéneos esas categorías están prácticamente ausentes. Aquí algunos fragmentos de su discurso más peronista:

“...a pesar de que hay muchas cosas en las que hemos avanzado también hay muchas cosas que nos faltan y siempre que faltan cosas somos los peronistas los que lideramos para ir a buscar lo que falta en la sociedad argentina.”
(17/10/2013)

“Es muy rica... es muy rica en vidas entregadas, en días y años de cárcel la historia del peronismo como para que nosotros nos victimicemos frente a cualquiera que nos quiere descalificar por televisión.” (17/10/2013)

Así como se destacó la escasa utilización de denominaciones que aluden al peronismo, no se puede soslayar el rol que juega como prodestinatario el colectivo “empresarios” (11%); aunque su frecuencia no es alta tiene un espacio importante si tenemos en cuenta el grado de dispersión del componente prodestinatario en el discurso de Massa. De su lectura se desprende que el candidato pretende mostrarse como el representante legítimo de los intereses del empresariado:

“Y tenemos que apostar a que los trabajadores, los desocupados, los jubilados, los empresarios, el comerciante y esa enorme potencia que es la clase media en la Argentina, tienen la representación política y nosotros debemos asumirla.” (8/7/2013)

Además, el hecho de que “empresarios” aparezca casi siempre en simultáneo a “trabajadores” da cuenta de que Massa trata de dar por descontado el apoyo de ambos sectores, lo cual constituye la base del acuerdo social que pretende llevar a cabo:

“Queremos reafirmar nuestros compromisos, vamos al Congreso y a la Legislatura Bonaerense a pelear por aquellos temas que creemos centrales para que la Argentina vaya por una senda de paz, orden y progreso, con la búsqueda que empresarios y trabajadores se sienten en una mesa para pensar la Argentina en los próximos diez años.” (27/10/2013)

Es necesario, llegado este punto, realizar algunas consideraciones respecto de este colectivo de identificación que va moldeando Massa en sus enunciaciones. Un aspecto a tener

en cuenta es el carácter de los procesos electorales en la Argentina, escenario en que a partir de la crisis de los partidos políticos entre fines de la década del noventa y comienzos de los 2000 dejaron de existir en la práctica las elecciones internas partidarias para dar lugar a la conformación de frentes y agrupaciones que tienen su raíz en un partido o movimiento madre que se encuentra disperso, es decir, formaciones políticas que eluden las internas para presentarse directamente en elecciones generales. Tal es el caso de Massa y el Frente Renovador, que dice tener su matriz en el peronismo. La ausencia de una elección interna que determine la victoria de Massa como líder del Justicialismo impide definirlo como el portavoz legítimo del peronismo, mas aun teniendo en cuenta que su adversario principal (Martin Insaurralde) es un candidato perteneciente a la fracción peronista que está a cargo del gobierno nacional. Por otro lado, la extracción y la trayectoria política de Massa a pesar de decirse peronista no termina de estar del todo ligado en el imaginario popular con el movimiento justicialista⁵, cuestión que se ve reforzada por él mismo cada vez que se expresa en público y por el hecho de que el Frente Renovador haya sido en aquella contienda electoral una formación política nueva cuya lista de candidatos y cuadros técnicos se mostraba sumamente heterogénea, con perfiles provenientes de diversas expresiones y trayectorias políticas e ideológica.

3.2 Paradestinatario

Cuando se hace referencia a la categoría de paradestinatario se alude a aquel destinatario que está suspendido entre medio de los dos polos antagónicos. El del paradestinatario es un segmento de indecisos sobre el cual el enunciador aplicará todas sus tácticas persuasivas, tendientes a transformar la indecisión en apoyo. Se trata entonces de un tipo particular de destinatario propio de las democracias parlamentarias, un “tercer hombre” que está por fuera de los dos opuestos de identificación, ya sea por su indecisión como por su carácter “despolitizado”.

En el discurso de Massa esa idea del indeciso como sujeto despolitizado que se aspira a convencer aparece en gran medida reflejada tanto en los colectivos que interpela como paradestinatario y en la frecuencia con que estos aparecen. Siguiendo la lógica utilizada con el prodestinatario, Massa recurre a conformar un paradestinatario vasto y difuso, al que designa utilizando categorías que operan como aglutinantes gracias a su ambigüedad. Tal es así que colectivos tan amplios como difíciles de clasificar en términos ideológicos representan el 50%

⁵ De hecho sus inicios en la política son militando y luego ocupando cargos en el liberalismo de la uCeDé comandada por Álvaro Alsogaray, quien formó parte de gobiernos radicales y militares además de ser un reconocido detractor del peronismo.

de los segmentos que se quiere persuadir: esa cifra se compone por las categorías “la gente” (15%), “ciudadanos” (14%), “bonaerenses” (12,5%) y “jubilados” (8,5%).

Se trata, como se dijo antes, de designaciones generales y difusas que dan cuenta de una estrategia que quiere evitar caer en denominaciones que redunden en una pérdida de votos y que, por el contrario, busca imantar votos mediante formulas que interpelen a sectores sociales heterogéneos: no tiene iguales consecuencias hablarle a “la gente” que hablarle a “los compañeros”, ni es lo mismo interpelar a “los ciudadanos” que a “los trabajadores”. Hablarle a los vecinos, los ciudadanos, la gente, como uno más de ellos - en este caso como un bonaerense mas - es un rasgo distintivo de los liderazgos políticos modernos, se trata de una búsqueda de *proximidad* (Annunziata, 2011) entre el emisor y el receptor, lo cual responde a una finalidad de legitimación del discurso a partir de la presentación del candidato político como un ciudadano más que como un miembro de la clase dirigente:

“Es tiempo también de descentralizar en seguridad, los que vivimos en la provincia lo sabemos bien. Los que vivimos en la provincia lo sufrimos casi a diario” (8/7/2013)

Esto da cuenta de la intención de atraer a cierta franja de la clase media, aquella que está más ajena a la participación política y que se siente más cómoda con la etiqueta de “ciudadano” o “vecino” que con designaciones políticas partidarias, esa porción del electorado que prefiere que le hablen de gestión antes que de ideología.

“viene un tiempo en el cual hay que abandonar las miserias, las mezquindades y tratar de construir respuestas concretas para los ciudadanos, dejando de lado la banderita política y poniendo por delante el interés colectivo” (24/10/2013)

Se trata en gran medida de ese sector que demanda unidad en lugar de confrontación. Para reforzar su persuasión en ese sentido Massa va a recurrir sistemáticamente en todos y cada uno de sus discursos a la figura del Papa, que - en un país católico que además es el nativo del Papa - tiene la capacidad de operar como un gran aglutinante legitimador del discurso y un autentico generador de consenso positivo en un segmento muy amplio de la sociedad.

“...somos en definitiva la unidad en la diversidad, que como bien define nuestro Papa Francisco es la concordia, porque en definitiva en la concordia y en el trabajo común está el futuro de la Argentina. Y por eso, porque

creemos en la concordia, porque creemos en la paz, porque creemos que la política puede ser una herramienta para cambiarle la vida a la gente es que nos unimos, es que nos juntamos, para expresar valores, para expresar propuestas sin querer destruir.” (8/7/2013)

“...hemos logrado eso que buscábamos cuando nacimos, hace nada más que cuarenta días y que es representar como dice nuestro Papa la unidad en la diversidad, la concordia que necesita la política argentina con sus ciudadanos.” (11/8/2013)

Esa misma estrategia de legitimar el discurso recurriendo sistemáticamente a una figura fuerte se repite también cuando apela a otro personaje, sin dudas mucho más controvertido que el Papa, aunque desde su faceta más laxa:

“Los queremos convocar a reivindicar la enseñanza de ese Perón sabio cuando se abrazó con Balbín, que decía que para un argentino no hay nada mejor que otro argentino” (8/7/2013)

“...hoy 17 de octubre, tenemos que aprender del Perón más generoso, del Perón que se abrazaba con Balbín y planteaba que para un argentino no hay nada mejor que otro argentino...” (17/10/2013)

Reivindicar a Perón, no obstante, tiene otras consecuencias⁶ y persigue otros objetivos, mas aun si el Perón reivindicado es el del abrazo con Balbín: apunta a atraer desde el discurso de la unidad a dos sectores, ahora sí, con un mayor grado de politización, por un lado aquellos antiguos votantes del kirchnerismo que por diversas razones se han desencantado con el gobierno de Cristina Kirchner (algo así como “ex kirchneristas decepcionados”), como así también a sectores tradicionalmente identificados con el radicalismo que no encuentran en su partido candidatos que los satisfagan a la hora de representarlos. A estos últimos se los seduce con evocaciones a sus líderes históricos, similar a lo que ocurría con Perón, buscando mostrar apertura ideológica y, otra vez, intentado legitimar el discurso de unidad:

⁶ Una de las consecuencias más importante de rescatar a ese Perón como el más sabio es la degradación de la identidad peronista. Siguiendo a Verón (1986: 92), cuando Perón pronunció esa frase produjo una “devaluación automática de la identidad peronista” y una inversión de los requisitos de prueba de esa identidad: “peronista” y “argentino” ya no son coextensivos, se puede ser lo segundo sin tener que ser lo primero. En este sentido es plausible considerar que la apelación sistemática a ese Perón apunta a debilitar la identidad peronista, a convertir la pertenencia de Massa a esa tradición política en algo cercano a la mera anécdota: se puede ser peronista, radical o vecinalista. No importan las raigambres ideológicas, no son preponderantes las identidades partidarias históricas, lo que importa es la gestión y, parafraseando a aquel Perón, “lo demás son pamplinas”.

“Yo quiero citar a un grande de nuestra historia como fue Arturo Frondizi, que llamaba a extirpar de raíz el odio en la Argentina. Trabajemos con humildad para extirpar de raíz el odio en nuestra sociedad, mucho más cuando es odio producto de diferencias políticas. Tenemos que aprender como sociedad a celebrar las diferencias, a celebrar la diversidad, a construir como dice nuestro Papa la unidad en la diversidad, que es la concordia” (24/10/2013)

“Queremos abrir los brazos y convocar a todos aquellos que tengan la buena fe de querer vivir en un país mejor, no importa que vengan del radicalismo, del vecinalismo.” (24/10/2013)

Esos ex kirchneristas decepcionados son persuadidos mediante el reconocimiento – y en parte la autoatribución – de logros significativos del Gobierno nacional, en especial los acontecidos durante la gestión de Néstor Kirchner:

“¡Reivindicamos un montón de cosas que han pasado en estos años, nos sentimos orgullosos de haber acompañado logros como la puesta en marcha las paritarias, la Asignación Universal o la inclusión jubilatoria porque tienen que ver con derechos de nuestros ciudadanos! (...) Para cuidar el pasado que nos gusta pero empezar a incorporar aquellas cosas que necesitamos.”(17/10/2013)

También a través de la reivindicación de un tema sensible como la política en materia de Derechos Humanos:

“Somos también defensores de la política de Derechos Humanos que clausuro una etapa negra de la historia argentina y no creemos que haya que dar un solo paso atrás. Para adelante, pensando en el futuro.” (8/7/2013)

Sin embargo, consciente de que la reivindicación de los Derechos Humanos es un tema polémico en la sociedad⁷, Massa va optar por matizar esta reivindicación con una nada ingenua exhortación a dejar atrás el pasado y pensar en el futuro:

⁷ Si se tiene en cuenta la visión que un amplio sector de la misma tiene acerca de lo que ocurrió en la Argentina en los años setenta, más propensa a pensar en términos de una guerra entre dos demonios que en un plan sistemático de represión y aniquilación con el objetivo de despolitizar y desmovilizar a la sociedad en su totalidad.

“...esto que nace hoy es una semilla que germina, que tiene un destino hacia octubre pero que sobre todas las cosas que tiene puesta la mirada en el futuro de la Argentina (aplausos, bombos), porque tenemos que aprender a dejar de mirar el pasado para construir el futuro entre todos los argentinos.”
(11/8/2013)

En conclusión, está claro que el intendente de Tigre busca apelar a formulas amplias, alejadas del barro de la confrontación política, con el objetivo de redondear un discurso seductor para las mayorías. Cuando baja al terreno de la política partidaria lo hace apelando a figuras veneradas de esas tradiciones, aunque citándolos en su faceta menos sectaria, más propensa a la apertura que a la división, rasgo de la política propia del consenso centrista. No obstante, aunque significativas en el andamiaje de su estrategia de enunciación estas interpelaciones son poco representativas en términos estadísticos (entre radicales, peronistas y ex votantes kirchneristas se llega a conformar apenas el 16 % del paradestinatario), lo cual habla de la preponderancia de lo indefinido por sobre lo ideológico-partidario.

3.3 Contradestinatario

La naturaleza de todo discurso político es inseparable de la necesidad de construir un adversario; el ámbito de la enunciación política se caracteriza - además de por la persuasión y el reforzamiento - por la dimensión polémica, por la lucha y la confrontación. Esto supone que no hay discurso político sin un contradestinatario, es decir, sin un agente que encarne todo aquello que el enunciador coloca en la frontera de exclusión, aquel agente sobre el cual el emisor realiza una “lectura destructiva” (Verón, 1987: 17). Ahora bien, lo que ocurre en este caso es que el enunciador redobla sus esfuerzos por evitar nombrar explícitamente a ese otro negativo. Esto es lo que se pone de manifiesto al analizar los discursos más importantes⁸ de la campaña de Massa. Si hay algún componente del imaginario político que pueda por si solo dar cuenta de su estrategia de enunciación probablemente se trate del contradestinatario: la totalidad de las críticas y las connotaciones negativas que el candidato del Frente Renovador despliega en su discurso están desprovistas de un sujeto que las encarne, al menos de modo explícito. No hay menciones a dirigentes políticos, funcionarios, organizaciones ni partidos. En línea con su prédica de unidad y concordia, Massa rechaza hacer nombres propios, señalar

⁸ El criterio a partir del cual definimos la importancia tiene que ver con la convocatoria que tuvo, la repercusión mediática que trajo consigo, el escenario de la enunciación, el momento de la campaña, etc.

explícitamente al blanco de sus críticas; no hay un “contradestinatario explícito” (García Negroni, 1988).

A diferencia de otras estrategias de enunciación donde se hace referencia concreta a formaciones políticas y se acusa con nombre y apellido, acá lo que se encuentra es un contradestinatario tácito, al que tanto el prodestinatario como el paradestinatario deben nominalizar, algo que pueden hacer sin exprimir demasiado la imaginación.

Massa quiere mostrar rechazo por un modo de hacer política más que por una figura o un proyecto político en particular. Esto responde a dos cuestiones: por un lado busca ser coherente con su propia lógica discursiva y su estrategia de enunciación evitando caer en lo que él deplora, esto es, considerar al otro un enemigo, caer en el “agravio”, la “descalificación” ad hominem y la “agresión” para, en lugar de eso, dedicarse a presentar “propuestas” a “la gente”. En segundo lugar, el candidato no pierde de vista que, como dijimos antes, una franja considerable de potenciales electores está conformada por los antiguos votantes del kirchnerismo, por lo cual salir a golpear abiertamente a los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner podría traer como consecuencia una disminución del caudal de votos. Las críticas al gobierno nacional están y son mayoría, pero son tácitas, no aparecen enlazadas explícitamente a un sujeto. Este contradestinatario tácito que encarna el kirchnerismo aparece en la mayoría de las críticas de Massa, de hecho - de acuerdo al modo recién descrito para interpretar las enunciaciones - el 59% de las veces el contradestinatario es el gobierno nacional, donde las críticas al modo de conducción constituyen un 33% de esa cifra total. A continuación, algunos fragmentos que evidencian lo anterior

“Queremos convocar a todos a construir sin el agravio sino con la propuesta al alcance de la mano para tratar de solucionar los problemas de la gente.”
(8/7/2013)

“...no tenemos que construir sobre la idea de que uno es enemigo del otro.”
(24/10/2013)

“queremos (...) terminar con la idea de la Argentina dividida.” (27/10/2013)

En segundo lugar aparecen cuestionamientos ajenos al modo de hacer política. Si bien esto último constituye el eje central de las críticas también hay referencias a cuestiones que tienen que ver con demandas ligadas a las esferas económica, social y laboral. En el desglose de ese 59% que constituyen los cuestionamientos al gobierno nacional solamente el 26% tiene que ver con demandas de este tipo. A su vez estas acciones sobre el contradestinatario ejercen una doble función: por un lado ligar los principales problemas del país con el gobierno

(inflación e inseguridad principalmente) y por otro dar pie para esbozar su futuro programa de gobierno buscando persuadir al paradesinatario:

"...es tiempo de atacar la inflación ¡porque los precios le comen el salario a los jubilados, a los trabajadores, a los más humildes, y que entonces es tiempo de que preparemos propuestas que permitan que tengamos herramientas como estado para tratar de resolver ese cáncer que le come día a día el bolsillo a nuestra sociedad!" (8/7/2013)

"Hoy vimos un reclamo, un reclamo que es justo, que tiene que ver con el impuesto a las ganancias que paga nuestra clase media, que pagan nuestros trabajadores y muchos de nuestros jubilados(...) vamos a presentar una propuesta que tiene que ver precisamente con la posibilidad de que nuestro trabajadores, de que nuestros jubilados, de que nuestra clase media pague menos impuesto." (8/7/2013)

Así va moldeando un colectivo de identificación negativo: el kirchnerismo, su estilo, es presentado como aquello que se opone al interés genuino de los ciudadanos. El gobierno es caracterizado como soberbio, confrontativo y autoritario frente a una sociedad que reclama exactamente lo opuesto, es decir, armonía y concordia. Con el gobierno de la provincia se da una situación inversa a la del gobierno nacional: mientras que a este último se lo ataca poniendo el eje en el modo autoritario y confrontativo de hacer política, dejando en segundo plano demandas de tipo más material, al gobernador se lo ataca haciendo hincapié exclusivamente en las debilidades de su gestión.

También hay un espacio, aunque marginal (8,5, para otros contendientes del arco opositor que durante la campaña han tratado de mostrar a Massa como una continuidad camuflada del kirchnerismo. En este caso su estrategia será la del contradestinatario encubierto, es decir, la referencia a discursos de otros competidores sin mencionarlos y apelando en su lugar al "algunos", "aquellos" o "ellos". Por otro lado, es también relevante que acá también la alusión a un contradestinatario vuelve a aparecer conectada a la función persuasiva para con el paradesinatario; como sostiene García Negroni (1988:89), la descalificación del contradestinatario forma parte también de una estrategia tendiente a estimular la persuasión y el refuerzo de las propias creencias, esto último en relación al prodestinatario:

"...algunos que han hecho del 'no', de la descalificación al otro, del basteo al otro su forma de hacer política, han querido sembrar dudas

respecto de cuál es nuestro rol en esta etapa (...);no vamos a permitir que se trate ni reforma de la Constitución ni reelección indefinida, ni en el Parlamento nacional ni en el Parlamento provincial! (...) vamos a firmar ante escribano publico nuestra renuncia como diputados si eventualmente cualquiera de nosotros habilitara el tratamiento de reforma de la Constitución o de reelección indefinida." (8/7/2013)

La decisión de no realizar ataques frontales, de no tratar al gobierno como un enemigo en el dominio enunciativo explícito hace que a ojos del electorado el líder del Frente Renovador aparezca como un político capaz de satisfacer esa necesidad de armonía y concordia que parecería demandar la fracción no kirchnerista del electorado. Así puede impugnar una lógica política, el populismo, a la vez que mencionar su programa y lanzar un diagnóstico de la Argentina. De este ejercicio sale fortalecido, puesto que deja una imagen fresca, alejada de las discusiones, capaz de terminar con la "Argentina dividida".

4. REFLEXIONES FINALES. LAS DOS CARAS DE LA ESTRATEGIA DE ENUNCIACIÓN

Después de haber analizado los discursos es momento ahora de realizar algunas reflexiones a modo de cierre. En primer lugar, cuando se observó la triada de destinatarios se pudo ver que el colectivo de identificación y el sector a persuadir eran interpelados a través de formulas amplias y ambiguas con el objetivo recoger la mayor cantidad posible de votos. Por su parte, el exterior constitutivo encarnado en el contradestinatario resultaba fácilmente identificable para los destinatarios aunque en ninguno de los discursos analizados era nombrado explícitamente por el enunciador. Se trataba de un contradestinatario tácito. Ambas decisiones forman parte de la estrategia de enunciación de Massa, la cual está estructurada de modo tal que le permita posicionarse – construir su imagen de enunciador – como un líder político fresco y nacido en la “nueva” política del dialogo, que viene a unir a “todos los argentinos”. De ahí la necesidad de interpelar a un paradestinatario tan amplio y de no atacar abierta al kirchnerismo.

La primera reflexión que surge después de haber recorrido estas páginas es que todo está estructurado y dispuesto en función de la construcción de una imagen de Massa como un referente político cuyos valores principales no son ideológicos sino técnicos y éticos: gestión y consenso. Esto da cuenta de una identidad política “pos convencional”, es decir, una identidad que se basa en la creencia de que es posible alcanzar un tratamiento racional de las

cuestiones políticas en detrimento de la “movilización democrática de los afectos” (Mouffe, 2007: 35). Lo anterior es el correlato ideológico – sí, ideológico aunque ese mismo discurso describa la ideología como un artefacto obsoleto – que afirma que el conflicto – es decir, la ontología de lo político – puede y debe ser neutralizado a través de un dialogo entre expertos en la esfera pública que permita llegar a decisiones racionales que a través de las cuales se pueda arribar a una relación de tolerancia mutua (Mouffe, 2007: 54).

Lo que resulta de todo esto es entonces una identidad y una cosmovisión de la política que está mucho más influenciada por la temprana militancia de su líder en el liberalismo acérrimo de la UCeDé que por la tradición peronista y el paso por el kirchnerismo. Massa está construido por el molde de la “nueva política”, que corre al compás del colapso de la grandes narrativas identitarias (Rinesi y Vommaro, 2007).

Lo que sobrevuela a su propuesta – hay que insistir con esto – es la neutralización de la política para abrir camino a la gestión, abandonar las confrontaciones para estar todos unidos porque, al fin y al cabo, “todos somos argentinos”. Se trata de una inversión reaccionaria del célebre postulado de los socialistas utópicos: “del gobierno de los hombres a la administración de las cosas”. El Estado se concibe como un organismo limitado a supervisar el cumplimiento de la ley, son los mercados quienes regulan la economía y asignan recursos, dejando intactas las desigualdades sociales y obturando toda posibilidad de inclusión social y redistribución equitativa de las riquezas; como afirma Ranciere (1996: 173), detrás del cálido discurso de la “consensualidad feliz” se esconde la aceptación total de la lógica del capital y su victoria como dato inobjetable de la realidad, es decir, en un discurso orientado a garantizar la inmutabilidad del *status quo*. Para Massa, la democracia es un “instante mágico”, la política son “sueños” y los choques de intereses entre los distintos sectores de la economía se pueden dejar de lado con abrazos. Asimismo, las divisiones (diferencias) de clase se difuminan al ser sus integrantes miembros de una misma nación que deben tener por objetivo “celebrar entre todos la celeste y blanca”.

Ahora bien, a casi dos años de aquella elección las cosas cambiaron ostensiblemente para Massa. Las perspectivas de llegar a la presidencia se tornaron muy escasas debido a varias causas, desde el enfoque analítico utilizado es posible considerar que la estrategia de enunciación mostró sus límites, su otra cara. Como vimos, prodestinatario y paradesinatario aparecían en el discurso – y siguieron apareciendo luego desde 2013 en adelante – como constituidos por los mismos colectivos sociales indefinidos: la gente, el ciudadano, los vecinos, los jubilados, etc. Es plausible considerar que, cuando el líder del Frente Renovador comenzó a tener dificultades serias en la tarea de persuasión del paradesinatario se encontró

con que el prodestinatario que debía mantenerse cautivo, como colchón de apoyo electoral permanente, comenzó a erosionarse rápidamente. Si esta frontera sumamente ambigua entre el nosotros cautivos y el público a persuadir le permitió durante la campaña de 2013 interpelar a vastos sectores que trascendieron al peronismo y los trabajadores, mas tarde, con viento en contra, esta estrategia de enunciación mostró su otra cara: forjó un prodestinatario que, sin diferenciarse del paradestinatario al no estar dotado de una pertenencia firme anclada en una tradición política, se evaporó rápidamente, volcándose hacia otra variante de la oposición como la que encarna Mauricio Macri o bien superando la etapa de decepción respecto del kirchnerismo y volviendo a depositar su confianza allí. Se puede intuir que la delineación de esa identidad política volátil, oportuna y despolitizada condujo en una coyuntura favorable a la victoria y en una coyuntura desfavorable a la erosión de las posibilidades del afianzamiento de ese proyecto a nivel nacional.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Annunziata, Rocío. (2011) “Proximidad, representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina”, en Revista ÍCONOS, N° 40, Quito: FLACSO.
- Bajtin, M. (1985). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Bonetto de Scandogliero, M., Martínez, F. y Piñero, T. (1994). "La construcción de lo político en períodos pre-electorales: los discursos de Menem y Angeloz". *Anuario*, 2.
- García Negroni, M. (1988). “La destinación en el discurso político: una categoría múltiple”. *Lenguaje en Contexto* (1/2) 1.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ranciere, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Rinesi, E. y Vommaro, G. (2007). “Notas sobre la democracia sobre la representación y algunos problemas conexos”. En Rinesi, E., Nardacchione, G. y Vommaro, G. (comps.), *Los lentes de Víctor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Buenos Aires: Prometeo-UNGS.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. y Sigal, S. (1986). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Gedisa