

ESCENAS DE LA DISCURSIVIDAD POLÍTICA PERIELECTORAL

SCENES OF THE POLITICAL DISCURSIVITY PERIELECTORAL

Yair Buonfiglio

yairb@conicet.gov.ar

<http://orcid.org/0000-0002-0823-662X>

RECIBIDO 30-03-2016
ACEPTADO 12-07-2016

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba
Argentina

RESUMEN

En la Argentina, el resultado de las elecciones presidenciales de 2015 significó un punto de inflexión en la discursividad política del país. En este artículo, el autor se pregunta de qué modo la idea del éxito, como resultado de méritos o de cualidades individuales, opera en el discurso político-mediático para construir la competencia –y con ella, la legitimidad– del presidente Mauricio Macri. Para ello, y desde una mirada sociosemiótica, se analizan algunas piezas publicitarias que dan cuenta de la contienda discursiva en torno al sentido del significativo «cambio» utilizado durante la campaña electoral previa al ballottage presidencial.

PALABRAS CLAVE

discurso, cambio, elecciones presidenciales, Argentina

ABSTRACT

In Argentina, the result of the presidential elections in 2015 means a point of inflection in the political discursivity of the country. In this article, the author wonders how the idea of success, as a result of merits or individual qualities, operates in the political-media discourse in order to build the competence –and the legitimacy– of the president Mauricio Macri. Therefor, with a sociosemiotic methodology, are analyzed some publicity pieces that show the discursive fight around the meaning of the signified «change» used during the electoral campaign before the presidential ballottage.

KEYWORDS

speech, change, presidential election, Argentina



ESCENAS DE LA DISCURSIVIDAD POLÍTICA PERIELECTORAL

Por Yair Buonfiglio

El triunfo de la alianza Cambiemos en las recientes elecciones presidenciales de la Argentina marca un punto de inflexión en la discursividad política del país. Se trata de un acontecimiento que cristaliza la progresiva erosión de los significantes con los que el discurso kirchnerista había intentado construir una hegemonía político-discursiva (Biglieri & Perelló, 2012). En efecto, si la retórica macrista logró interpelar a la mayoría de los electores y hacerlos votar por una propuesta diferente a la que había gobernado el país durante poco más de doce años, fue porque la narrativa kirchnerista había visto disminuida su fuerza para nombrar legítimamente al mundo, esto es, para erigirse en interpretante autorizado de los discursos sociales.

Es que, tras la crisis de 2001-2002 y el «que se vayan todos» como significante emblemático del rechazo ciudadano a las instituciones políticas tradicionales, el kirchnerismo había procurado la restitución del Estado como la figura que vendría a reparar las heridas infringidas al pueblo por el neoliberalismo, actor al que construyó como principal antagonista durante la primera parte del gobierno. Se justificaba, de este modo, una creciente intervención estatal en la regulación de las relaciones sociales y, particularmente, en la distribución del ingreso. El discurso agonista aparecía, entonces, como una forma de poner en juego la lucha que llevaba adelante un gobierno para redistribuir la riqueza y para ampliar derechos (como el matrimonio igualitario, la elección de la identidad de género o la comunicación popular) frente a quienes se oponían a estos procesos.

No obstante, si entendemos a la hegemonía como una articulación significativa que pretende representar la totalidad, es preciso advertir que todo orden simbólico es precario, contingente e inacabado, pues lo *real* es irrepresentable (Biglieri & Perelló, 2012) y, por lo tanto, ningún intento por nombrarlo será definitivo; en consecuencia –y, sobre todo, en socieda-

des autofundadas como la nuestra— siempre existirá una disputa por instituir un imaginario (Castoriadis, 1998) que organice la vida social.

Esa disputa ha sido particularmente intensa en los gobiernos de Cristina Fernández, cuya relación con los principales medios de comunicación se tornó ríspida durante el conflicto con la «mesa de enlace» agropecuaria, y devino confrontación abierta tras el envío al Congreso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Estos medios, especialmente los vinculados al Grupo Clarín, intervinieron en la contienda con el gobierno por la institución de significantes que ordenaran el escenario político. Así, por nombrar algunas, las díadas seguridad / inseguridad, libertad / autoritarismo, honestidad / corrupción, meritocracia / universalismo, federalismo / centralismo, se postularon en oposición a los pares democracia / corporaciones, Estado / monopolios, soberanía / entrega, regulación / libre mercado, igualdad / concentración, sostenidos por la discursividad kirchnerista.

Ambas posiciones combatieron siempre con una fuerza relativamente semejante. Aun cuando Cristina Fernández obtuvo el 54% de los votos en la elección presidencial de 2011, los principios de interpretación / ordenación de lo real postulados por el kirchnerismo nunca fueron plenamente dominantes y se trató siempre, por lo tanto, de una hegemonía (Biglieri & Perelló, 2012) ciertamente frágil. De allí que los significantes articulados por la oposición mediática y política hayan logrado finalmente imponerse, con el regreso particularmente notable del mito del libre mercado como forma de resolución para las narrativas de la crisis económica.

Asistimos, en estos tiempos, a una redefinición de los límites de lo decible (Angenot, 2010) y a la reformulación de representaciones que procurarán instituir un «nuevo sentido de orden» (Barros, 2013) vinculado al núcleo estándar del imaginario liberal (Arditi, 2009) que ocupó zonas periféricas de la discursividad social durante la última década, pero que actualmente recupera centralidad y *decibilidad* legítima.

Un componente de este núcleo es, a nuestro juicio, la idea del éxito como resultado de méritos o de cualidades individuales. Colocada como principio de interpretación de lo social, esto se traduce en la afirmación de que las posiciones de privilegio no obedecen más que al esfuerzo, al talento y/o a la inteligencia del individuo —lejos de la propuesta del Estado como igualador / reparador— y, como contrapartida, la justificación de la exclusión en carencias también propias del individuo, quien debería transformar su posible exterioridad adversa.

Dos son, entonces, los núcleos de interés que guían este artículo. Por un lado, la efectiva reinstalación, en una zona visible y legítima de la discursividad social, de los tópicos ligados al mérito individual como la causa del éxito personal y social. Por otro, la constatación de un clima de época que, merced a la fetichización del significante *cambio*, marca el fin de una hegemonía. Con estos propósitos, y desde una mirada sociosemiótica que recupera aportes tanto de la narratología estructuralista como de las teorías del discurso, compartimos aquí el análisis de algunas piezas publicitarias que circularon en la Argentina durante la campaña presidencial de 2015.

LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL SUJETO QUE HABLA

Se ha señalado con insistencia y desde heterogéneas sedes disciplinares la imposibilidad del lenguaje para nombrar lo real. Lo que circula como *verdad* no es sino el resultado de una institución histórica del poder. La *verdad*, como advirtió Jacques Lacan, solo se *mediodice* porque lo real es innombrable: no cabe en los signos.

Afirmaciones similares pueden sostenerse en las teorías del signo fundantes de la semiótica. Aun cuando sus argumentos no coinciden y, de hecho, se sostienen en teorizaciones radicalmente diferentes, tanto Ferdinand Saussure (1961) como Charles Peirce (1987) coinciden en que la lengua no constituye una nomenclatura de etiquetas transparentes y aprehensivas de lo real. Para el lingüista ginebrino, el signo es la ligazón arbitraria –por lo tanto, histórica y *mutable*– entre una articulación acústica y una zona de la *masa amorfa* de significados posibles, de tal modo que no hay en esa relación –ni en el recorte del significado que opera– nada natural, dado o acabado. El filósofo estadounidense sostiene, en cambio, que el signo está conformado por tres instancias pero –lo que aquí nos interesa– siempre representa al objeto *en algún aspecto o carácter*, nunca en su totalidad, es decir, lo *real* nunca es nombrado por el signo. De allí que sea posible sostener, cualquiera sea la definición del signo en la que se abreve, que el discurso constituye un dominio autónomo y clausurado respecto de lo *real*, y que todo análisis debe fundarse en los sentidos que en su interior se construyen, mas no en la correspondencia con una hipotética exterioridad.

En sintonía con estas afirmaciones, es posible señalar, también, que sujetos, que espacios y que acciones que se exhiben en un texto deben entenderse como figuras construidas en / por el discurso. Es preciso desechar todo intento por hallar correspondencias entre ellas y la realidad extratextual, si es que tal cosa pudiera establecerse. De allí que recursos potentes para el análisis de textos literarios resulten pertinentes y productivos también para el análisis de otros fragmentos de la discursividad social.

Entre estas figuras construidas en y por el texto nos interesa detenernos en aquellas referidas a –por llamarlo de algún modo– los sujetos a los cuales se atribuye la producción y la circulación de los enunciados, esto es, los *sujetos de la enunciación*, completamente desligados de lo que se ha llamado «sujeto empírico». Como apunta María Filinich,

El concepto de sujeto de la enunciación no alude a un individuo particular ni intenta recuperar la experiencia de un hablante empírico. No señala una personalidad exterior al lenguaje cuya idiosincrasia intentaría atrapar. No nombra una entidad psicológica o sociológica cuyos rasgos se manifestarían en el enunciado (Filinich, 2004: 37).

Se trata, por el contrario, de figuras que, como hemos dicho, el mismo texto moldea, al igual que el resto de los actores o *personajes*. Algo similar a lo que sucede en el discurso literario, donde, con frecuencia, es posible distinguir claramente la diferencia entre «autor» y «narrador», aunque el abordaje de otros géneros discursivos requiere insistir en el desligue entre sujetos textuales y sujetos empíricos.

Llamamos, entonces, *enunciador* a la figura construida por el texto del sujeto que lo enuncia. En el mismo sentido, hablamos de *enunciatario* para referirnos a «un sujeto discursivo, previsto en el interior del enunciado, la imagen de destinatario que el enunciador necesita formarse para construir todo enunciado» (Filinich, 2004: 39). Ambos pueden ser leídos, rastreados y reconstruidos mediante el análisis de diferentes dimensiones de la materialidad significativa.

En efecto, una posibilidad es buscar las marcas lingüísticas del *yo* y del *tú*: deícticos, modalizaciones verbales, subjetivemas. Otra opción, sin embargo, es interrogar el *universo narrado* por el enunciador: qué figuras construye, cuáles son las acciones en que las hace participar, qué valores pone en circulación y cuáles son los que considera positivos; también, eventualmente, qué proyectos de acción formula para sí y para el destinatario del saber legado por el texto.

Podemos poner, como ejemplo, dos piezas audiovisuales que circularon como parte de la campaña electoral previa al balotaje que se realizó el 25 de noviembre de 2015. Una de ellas, del Frente para la Victoria, fuerza que postulaba al candidato Daniel Scioli, acompañaba una serie de imágenes que presentaban tanto al candidato como a los expresidentes Cristina Fernández y Néstor Kirchner en diferentes situaciones de gobierno. El texto en *off*, que sonaba junto con una melodía, decía:

De ahora en adelante, todo será distinto. Cuando alguien te pida que dejes tus convicciones afuera, sabrás que podés llevarlas con vos donde quieras. Cuando alguien no reconozca el pasado, alguien reconocerá otro nieto. Cuando alguien te haga sentir en deuda, vos dirás: no te debo nada. Cuando alguien te haga sentir un paria, te escucharán decir: paritarias. Cuando alguien amenace con ajustes, lucharás por lo justo. Cuando alguien quiera secuestrar los goles, vos exigirás que los liberen. Cuando alguien proponga bajarse los pantalones, vos los tendrás bien puestos. Cuando alguien cuestione tus derechos, vos los defenderás de igual a igual. Cuando alguien te asuste con traer un hijo al mundo, tu hijo vendrá con un pan bajo el brazo. Cuando alguien quiera vender la patria, te opondrás desde lo más profundo. Cuando alguien te recorte la libertad, la defenderás a capa y espada. Cuando alguien quiera chupar la sangre de tu país, le recordarás que nadie está muerto. Cuando alguien te diga que no podés cambiar el mundo, te animarás a cambiarlo. Cuando alguien crea que esto es el principio del fin, millones dirán: esto es solo el fin del principio de una Argentina que nació para siempre (Aviso publicitario, 2015).

En este fragmento, el enunciador no se nombra a sí mismo pero sí se refiere explícitamente a un *tú*, al que coloca en todas las oraciones como un sujeto potencialmente capaz de evitar –o, al menos, de oponerse a– una serie de transformaciones proyectadas. Estas acciones serían llevadas a cabo por una figura a la que se nombra como «alguien», y que en el marco de la discursividad kirchnerista aparecen como negativas, aunque esto pueda leerse también en construcciones como «secuestrar», «bajar los pantalones», «parir», «asustar», «recortar», «chupar la sangre», «vender la patria».

Como señalamos, la construcción del enunciatario como un sujeto ligado al esquema de valores definido por el enunciador está vinculada con los proyectos que formula para aquel: es quien, en definitiva, deberá intervenir para impedir la concreción de todas las acciones que se anuncian. Esto se comprende si señalamos que, como afirma Patrick Charaudeau (1995), toda enunciación presupone un objetivo de influencia sobre –agregamos nosotros– el enunciatario. En el caso que analizamos, esa influencia se relaciona no tanto con el convencimiento y con la persuasión acerca del carácter positivo de las acciones que se le invitan a realizar –que, en todo caso, se da por supuesto– sino con la anticipación de situaciones que ocurrirán, de tal modo que la necesidad de una intervención no necesita ser justificada. Dicho de otro modo, el enunciador no busca convencer al enunciatario de que su posición es la correcta; antes bien, da por hecho que la comparten, de tal modo que la mera enumeración de los sucesos por venir sería suficiente para que este decida intervenir a fin de evitarlos.

El hecho de que el enunciador no construya una argumentación dirigida al enunciatario y que, por el contrario, presuponga tanto su adhesión al esquema de valores que formula como su disposición para la acción, constituye toda una singularidad en la discursividad política, habitualmente orientada a convencer / persuadir al «indeciso» (Verón, 1987) o, más bien, a quienes no acompañan ni rechazan plenamente la posición del enunciador.

En términos de Eliseo Verón (1987), se trataría de un mensaje dirigido centralmente al *prodestinatario*, esto es, a un enunciatario que comparte los presupuestos y las creencias que postula el enunciador. Es que, para este autor, una característica estructural del discurso político es su triple destinación, toda vez que siempre construye tres figuras como destinatarias del enunciado: *prodestinatario*, *contradestinatario* y *paradestinatario*. El primero, como señalamos, comparte el esquema de valores trazado por el enunciador, de modo que solo es necesario ratificar su condición de *partidario*. El segundo, por el contrario, aparece como aquella figura que representa los valores antagónicos: todo lo que es bueno para el enunciador, es malo para el *contradestinatario* y viceversa. Pero si el discurso político busca producir efectos de adhesión o de apoyo –generalmente, aunque no en todos los casos, materializados en el voto– debe dirigirse, fundamentalmente, a una figura que no rechace ni comparta (todavía) las creencias y los principios del enunciador. De allí la importancia del *paradestinatario*, tercera figura propuesta por Verón para referirse a los «indecisos» o, más bien, a figuras que incluso si suscribieron posiciones contrarias a las del enunciador, comparten alguna zona del universo de creencias cuya puesta en juego posibilitaría una eventual adhesión.

Esta última cuestión puede observarse en dos discursos de Mauricio Macri: un aviso de campaña, previo a la segunda vuelta electoral, y las palabras pronunciadas tras conocerse el triunfo de la alianza Cambiemos. En el primero, Macri se dirige a un *tú* que votó por Scioli, su rival en la primera vuelta, para decirle:

Si llego a ser Presidente, vas a ser parte del cambio. Vas a estar incluido. Y no voy a parar de trabajar hasta que vos, tus hijos y tu familia estén mejor. Y no lo hago para que me votes ahora. Sé que no lo vas a hacer y lo respeto. Lo hago porque siento que un presidente debe trabajar para todos, no solo para los que lo votaron. No me puedo imaginar un país donde no estemos unidos, quiero que tengas esa tranquilidad. Y aunque hoy estemos en veredas diferentes, todos queremos lo mismo, todos queremos vivir mejor. Al país lo vamos a sacar adelante todos juntos (Aviso publicitario, 2015).

Desde nuestro punto de vista, no puede decirse que en el fragmento transcrito el *tú* construido por las formulaciones en segunda persona del singular corresponda a un contradestinatario, en tanto existirían creencias –declaradas pero no nombradas– que enunciador y que enunciatario compartirían. «Todos queremos lo mismo, todos queremos vivir mejor», dice el enunciador para convocar al enunciatario a participar en una acción transformadora que involucraría a un *nosotros* inclusivo: «Sacar adelante» el país.

Algo similar ocurre en la arenga poselectoral, cuando Macri agradece «a aquellos que votaron a otros candidatos [...] con la esperanza de que se sumen a esta convocatoria que les estamos haciendo a construir la Argentina que nos merecemos». En ambos ejemplos, el enunciador se dirige a una figura que no podría ser descripta como indecisa –pues, efectivamente, votó por otros candidatos– pero, pese a ello, está en condiciones de compartir un *hacer* con el enunciador, ligado a la transformación del país. En consecuencia, si consideramos a los destinatarios del discurso político como figuras virtuales construidas en torno a esquemas de creencias, de presupuestos y de valores, más que como sujetos efectivamente nombrados en el texto, podríamos describir, en estos dos ejemplos, un prodestinatario que ya adhiere y que está dispuesto a apoyar al enunciador en su proyecto, un contradestinatario que no compartiría las ideas de unidad nacional y de mejora del país, y un paradestinatario que, aun cuando sea construido como un disidente parcial, comparte *algunas* creencias con el enunciador que pueden servir como base para una virtual adhesión.

CAMBIO PARA TODOS

Como señalamos al comenzar este artículo, hemos asistido a la emergencia de nuevos *topoi* en la discursividad política, esto es, «presupuestos irreductibles del verosímil social, a los que todos los que intervienen en los debates se refieren para fundar sus divergencias y sus desacuerdos» (Angenot, 2010: 38). En los discursos *perielectorales* podemos distinguir dos lugares que se repiten: la idea del *cambio* y la postulación del *individuo* como sujeto competente para operar procesos de transformación.

El significante *cambio* se instaló con tal fuerza que, de hecho, uno de los principales espacios políticos lo adoptó para su designación: la alianza Cambiemos, integrada por los partidos Propuesta Republicana, Coalición Cívica y Unión Cívica Radical. «Vamos juntos, cambiemos», era la fórmula que cerraba la totalidad de los avisos publicitarios de la fórmula Macri-Michetti. «Trabajar juntos», «escuchar», «encontrar soluciones», «tener las mismas oportunidades», «soñar», «hacer bien el trabajo», «ir para adelante», son algunas de las construcciones que

utilizaban las piezas publicitarias a modo de contenido vinculado al *cambio* que se prometía, significante que aparecía como interpretante articulador de los valores cuya instauración se prometía.

Sin embargo, en los avisos de circulación masiva no se explicitaba de qué modo se alcanzarían los objetivos propuestos. Es decir, los relatos se estructuraban como una suma de estados de cosas virtuales –anunciados– resultantes del *hacer* por parte de un gobierno que encarnaría una serie de valores positivos y de disposiciones, pero cuya acción transformadora en ningún momento se anticipa.¹

Este proyecto enunciativo es confrontado por una serie de avisos puestos en circulación por el Frente para la Victoria luego de la primera vuelta electoral. En uno de ellos, Scioli comienza describiendo una situación en la que un colectivo indeterminado aparece como *enojado*:

Yo sé que algunos están enojados. Pero no creo que estén enojados con la asignación universal para sus hijos, ni con las *netbooks* que recibe cada estudiante en las escuelas, ni con las casas de Pro.Cre.Ar. [...] Quizás estén enojados con las peleas, pero conmigo es distinto. Yo soy un hombre de diálogo, como ya lo demostré en mi vida. Yo puedo darte a vos el cambio que esperás, pero sin los riesgos del pasado (Aviso publicitario, 2015).

El enunciador se configura allí como un sujeto competente para producir el *cambio*, un cambio esperado por el paradesinatario que construye. Aunque, a diferencia del discurso de Macri, no se trata de cualquier tipo de cambio, sino de un *cambio exento de riesgos*. Esta estrategia, consistente en polemizar el sentido del significante *cambio*, aparece también en una serie de publicidades donde se tematizan cuestiones como el presupuesto universitario, la administración de los fondos de jubilación y de pensión o la política científica. Allí, el enunciador confronta la referencia a una política del kirchnerismo con un fragmento audiovisual que contiene alguna definición o promesa en el sentido contrario a la enunciada por Macri o por algún integrante de su espacio político. Luego, coloca una voz que canta: «¡Ese cambio no, no, no!». Es decir, se rechaza *ese* cambio, no cualquier cambio, en coherencia con el aviso donde Scioli se configura como el sujeto que puede operar el cambio esperado por el enunciatario, diferente –y esto es lo que se remarca– al cambio que produciría el candidato Macri. Se ratifica, de este modo, la idea de que un cambio es necesario, y solo se polemiza sobre su modalidad o sobre su contenido.

Pero el *topoi* del cambio aparece en el discurso macrista no solamente vinculado a un proceso operado por el candidato. Se trata, también, de un efecto atribuible a acciones individuales de sujetos inespecíficos. En este sentido, circularon una serie de avisos publicitarios que consistían en el diálogo entre Macri y diferentes personas. En uno de ellos, el candidato come milanesas y ensalada junto a una mujer de piel y de cabellos oscuros. Ella trabaja «en un centro de salud de día» y «a la noche en una pizzería». Trece horas de trabajo diario, según surge de la conversación. Aparte, estudia un profesorado en psicología y cría sola a una hija de quince años y a un hijo de doce. «Superarte y que tus hijos te superen a vos», comenta el candidato hacia el final de la charla. Otro de los avisos muestra a una familia –padre, madre

y su hija pequeña— reunida con Macri en lo que pareciera ser un patio. Allí, comentan que la niña vende flores para juntar dinero y para poder, así, comprar una bicicleta.

Aunque narren historias diferentes, ambos relatos presentan estructuras parecidas. Personas pobres que, merced a su trabajo —una jornada laboral de trece horas en un caso, el trabajo infantil en otro—, a sus acciones individuales, proyectan la obtención de un objeto de valor: el progreso en un caso, la bicicleta en el otro. Si esto se lee en el contexto de una campaña electoral, donde necesariamente debe interpelarse al enunciario para suscitar su adhesión al candidato, podemos interpretar que el *cambio* del país aparece, en estos mensajes, ligado a una suma de acciones individuales cuyos efectos serían también individuales. En ningún caso, proyectos colectivos que imaginen emancipaciones también colectivas.

Como hemos visto, somos contemporáneos a un proceso de transformación de la *decibilidad* en la discursividad política. A diferencia de lo que sucedía con el discurso kirchnerista, ya no es el Estado aquel sujeto que asumiría el rol de *reparador* de un pueblo dañado y atravesado por múltiples carencias. Tampoco de sujetos colectivos que se *empoderan* y que se emancipan a sí mismos. Pareciera haber regresado a un lugar central y legítimo de la discursividad social el mito del éxito: individuos que obtienen lo que desean gracias a sus propias cualidades y, con ello, individuos que fracasan, que son excluidos, no porque la distribución de la riqueza sea, en sociedades como la nuestra, constitutivamente desigual, sino porque hay algo mal en ellos.

HASTA QUE VUELVAS

Numerosos autores, entre ellos Marc Angenot (2010) y Michel Foucault ([1970], 2005) nos han enseñado que la palabra tiene sus límites. Que no puede decirse cualquier cosa en cualquier contexto, que las posibilidades de la enunciación están limitadas por las posiciones que ocupan los sujetos y que la legitimidad de las voces que circulan depende, en gran medida, de las relaciones de poder que se tejen en una sociedad.

Desde estas coordenadas cabe preguntarse, entonces, cuáles son las condiciones en las que ciertos tópicos, algunos argumentos, pueden reinstalarse en nuestro horizonte de posibilidades. Es que, en efecto, la crisis de 2001 parecía haber zanjado la discusión acerca de la tecnocracia liberal y sus efectos. Parecía indiscutible que la apertura indiscriminada de las importaciones trae desempleo, que las empresas privadas buscan ganar dinero y no contribuir al bien común, que la pobreza hunde sus raíces en problemas estructurales y no en cualidades personales de los pobres y que, en última instancia, el Estado puede ser disputado y orientado como un «contrapoder» respecto de las corporaciones económicas que siempre intentan decidir cómo debe ser el mundo que habitamos.

El kirchnerismo, como habitualmente sucede con los populismos, vino a reparar ese tejido social dañado por el *continuum* económico dictatorial-neoliberal. Su discurso se dirigía al pueblo herido, ese que en algún momento quiso ser sanado por lo nuevo. Lo nombró y nombró también al mundo. Intentó, en suma, construir nuevos significantes que participaran en la lucha por decir lo real. Esa lucha, sin embargo, se libraba contra enemigos poderosos.

Hubo algunas victorias, pero los triunfos de la «batalla cultural» se tornaron frágiles merced a un asedio permanente.

El escenario, en la actualidad, se modificó, y nuevos relatos acerca del mundo pueden circular de manera legítima. Y no solo eso: pueden suscitar adhesiones. De allí que hayamos escuchado, otra vez, las ideas ligadas al progreso individual, al éxito como la justa consecuencia del esfuerzo o del talento de las personas y a su dolorosa contrapartida: la justificación del fracaso, de la exclusión, de la miseria, como lamentables –pero también esperables– consecuencias de que quienes lo padecen no hicieron todo lo que estaba a su alcance.

Este trabajo intentó compartir algunas escenas que mostraran dicho proceso. Que un candidato podía ganar las elecciones hablando del progreso social como una suma de avances individuales, que su contrincante podía asumir como dado el consenso en torno a la necesidad de un cambio, y que los argumentos estaban tan sólidamente instalados que no era necesario sostenerlos, era suficiente con declarar a qué posiciones adscribía cada uno.

Estamos, en definitiva, ante tiempos nuevos e inciertos. No sabemos cómo será el futuro, pero sí sabemos que la época en la que la (precaria) hegemonía discursiva construía al Estado como un agente reparador de las desigualdades y como protector de los que menos recursos tienen ha terminado. Desde luego, no se trata de un final definitivo e irreversible. Pero esta pausa que habitamos se debe menos al triunfo de tal o cual candidato que a un clima sociocultural que habilita la circulación legítima de ciertas ideas. Las batallas son políticas, como es política la lengua. ■■■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGENOT, Marc (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.

ARDITI, Benjamin (2009). «Pertenenencia y reencantamiento de la política en el escenario post-liberal». Santiago de Chile: Seminario Internacional, CEPAL.

BARROS, Sebastián (2013). «Notas sobre los orígenes del discurso kirchnerista». En Balsa, Javier (comp.). *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes y Centro de la Cooperación.

BIGLIERI, Paula; PERELLÓ, Gloria (2012). *Los usos del psicoanálisis en la teoría de la hegemonía de Ernesto Laclau*. Buenos Aires: Grama.

CASTORIADIS, Cornelius (1998). *Hecho y por hacer*. Buenos Aires: Eudeba.

CHARAUDEAU, Patrick (1995). «Un análisis semiolingüístico del discurso». En *Langages* (N.º 117): *Les analyses du discours en France*. París: Larousse.

FILINICH, María (2004). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.

FOUCAULT, Michel [1970] (2005). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

PEIRCE, Charles Sanders (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.

SAUSSURE, Ferdinand (1961). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

VERÓN, Eliseo (1987). *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette.

NOTA

1 Nos referimos a las publicidades de circulación masiva. En otros soportes si se ha prometido, entre otras cosas, la apertura irrestricta de importaciones y de exportaciones.