

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

El uso de estereotipos en el discurso político

Análisis de cómo se utilizaron durante la campaña presidencial argentina previa a las PASO 2019

Autor/es:

Francisco Pescatori / fpescatori@uade.edu.ar

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2019

Abstract

En este trabajo nos propusimos aportar al estudio de las campañas electorales, a través del análisis de estereotipos y el uso que se hace de ellos. Nuestra investigación se posiciona en la semana previa a la votación en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias realizadas el 11 de agosto de 2019 en Argentina, en la que los dos principales candidatos cerraron sus respectivas campañas en distintas provincias. A partir de estos cierres, hicimos foco en los discursos de los candidatos y en el uso que hicieron de los estereotipos y fórmulas cristalizadas para rebatir con su adversario, para fomentar la cohesión de sus seguidores y, finalmente, para seducir al electorado indeciso.

Dicha campaña estuvo signada por una fuerte polarización entre dos sectores del sistema político que dejó prácticamente sin espacio a terceras alternativas. En este contexto, y sirviéndonos de conceptos teóricos del Análisis del Discurso Político y aproximándonos a la idea de estereotipos desde diversas dimensiones, es que procuramos estudiar el uso de estereotipos en las estrategias de cada candidato.

Palabras Claves:

Discurso político – estereotipos – campaña electoral 2019 – fórmulas cristalizadas

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Tema y problemática de Investigación	5
1.2. Marco referencial	6
2. OBJETIVOS	
2.1. Objetivo general	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. MARCO TEÓRICO	9
4. MARCO METODOLÓGICO	16
5. ANALISIS	19
5.1 Discursos de Mauricio Macri	23
5.1.1 Primer discurso A.1.	23
5.1.2 Segundo discurso A.2.	26
5.1.3 Tercer discurso A.3.	28
5.2 Discursos de Alberto Fernández	32
5.2.1 Primer discurso B.1.	32
5.2.2 Segundo discurso B.2.	35
5.2.3 Tercer discurso B.3.	39
5.3 Prodestinatario y Contradestinatario	43
5.3.1 Mauricio Macri y el prodestinatario	43
5.3.2 Mauricio Macri y el contradestinatario	46
5.3.3 Alberto Fernández y el prodestinatario	49
5.3.4 Alberto Fernández y el contradestinatario	52
5.4 Los candidatos y el paradestinatario	55
5.5 Formas nominalizadas y formas nominales	63
5.5.1 Macri y las formas nominalizadas	63
5.5.2 Macri y las formas nominales	64
5.5.3 Alberto Fernández y las formas nominalizadas	64
5.5.4 Alberto Fernández y las formas nominales	65

6. CONCLUSIONES	65
6.1 Algunas breves conclusiones	70
6.2 Apuntes Finales	71
6.3 Interrogantes para futuras investigaciones	72
7. BIBLIOGRAFIA	73
7.1 Fuentes	73
8. ANEXOS	74

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema y problemática de nuestra investigación

Nuestro trabajo se centra en el uso de estereotipos en el discurso político. Más precisamente, en un análisis de cómo se utilizaron durante la campaña presidencial argentina previa a las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) 2019.

Dentro del marco teórico del Análisis del Discurso Político, y en el contexto de una elección caracterizada por una fuerte polarización, nos proponemos hacer una aproximación a la campaña presidencial de los dos principales candidatos, Mauricio Macri y Alberto Fernández.

Analizaremos los discursos de cierre que cada candidato emitió en la semana previa a la jornada electoral, la cual estuvo marcada por las apariciones públicas de cada candidato en diferentes provincias, con el objeto de tener varios cierres de campaña en distintos días. En esos discursos de cierre, nos planteamos explorar la estrategia discursiva de cada candidato y estudiar los estereotipos y las fórmulas cristalizadas que utilizaron.

Trabajaremos los estereotipos desde diversas dimensiones como la Psicología Social, la retórica, el análisis argumentativo e, incluso, desde la persuasión. A partir de estos conceptos, sumados a la destinación del Discurso Político planteado por Eliseo Verón (1987), abordaremos dichos discursos y nos plantearemos las siguientes líneas de investigación.

Como veremos en el **Marco Teórico**, desde la perspectiva de la Psicología Social los estereotipos y las fórmulas cristalizadas cumplen funciones de cohesión de grupo y, como tal, sirven de herramienta en la construcción de los discursos de los candidatos para apelar a sus seguidores y compartir convicciones con ellos. En nuestro caso, en el que dos candidatos dominaron la escena pública y atrajeron la mayor cantidad de votos,

intentaremos establecer cuáles fueron aquellos estereotipos y fórmulas cristalizadas que cada uno de ellos empleó como factor de consolidación de sus seguidores.

Por otro lado, como nuestro análisis está inserto en una contienda electoral, se caracteriza por la disputa pública entre candidatos. Teniendo en cuenta esto, los estereotipos e ideas comunes se convierten en un elemento de valor que pueden servir al enunciador para respaldar determinadas posiciones y definiciones políticas. Centrados en los indecisos, intentaremos dar cuenta de cuáles fueron los estereotipos que cada candidato utilizó a fin de persuadir al electorado.

Otra característica propia de una disputa electoral es que, en cada discurso, un candidato refuta, en mayor o menor medida, argumentos de su adversario. Los estereotipos pueden servir aquí a cada enunciador a establecer una retórica cargada de ideas comunes que sirvan para responder a su rival. En este sentido, observaremos los discursos que despliega cada candidato e intentaremos definir cuáles fueron aquellos estereotipos utilizados para rebatir los argumentos de su adversario.

La estrategia discursiva de cada candidato para persuadir al electorado, consolidar a sus seguidores o rebatir a su adversario, puede recurrir, en mayor o menor grado, a un conjunto de estereotipos. En ocasiones, factores como el tiempo o el contexto, o como la táctica propia de cada candidato, influyen en el despliegue de fórmulas cristalizadas. En este aspecto, procuraremos identificar qué espacio ocuparon los estereotipos en la estrategia de cada candidato.

De esta forma, nuestro trabajo pretende analizar el uso de estereotipos y fórmulas cristalizadas en relación a los distintos destinatarios del discurso político, haciendo foco en los dos principales candidatos de la campaña presidencial argentina previa a las PASO 2019.

1.2. Marco referencial

En el año 2019, luego de cuatro años de gobierno del frente Cambiemos, el sistema político argentino enfrentó una nueva elección presidencial. De acuerdo al calendario electoral, el 11 de agosto se llevaron a cabo las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), en las que los distintos espacios políticos definieron a sus candidatos. Una vez establecidos los mismos, las elecciones generales tienen fecha prevista para el 27 de octubre y, en caso de ser necesario, la del balotaje para el 24 de noviembre.

De esta manera, para las PASO presidenciales, se presentaron en total de diez listas, a saber: Juntos por el Cambio, Frente de Todos, Consenso Federal, FIT Unidad, Movimiento al Socialismo, Frente Despertar, Frente Nos, Frente Patriota, Partido Autonomista Nacional y Movimiento de Acción Vecinal.

Dada la dinámica del sistema político argentino, a las PASO se llegó en un contexto electoral de polarización, en la que dos espacios políticos reunieron un total de 82,42% de los votos. El frente oficialista Juntos por el Cambio encabezado por Mauricio Macri obtuvo el 32,93%, mientras que el espacio opositor Frente de Todos liderado por Alberto Fernández logró el 49,49% de los votos.¹

A pesar del contundente resultado, en la semana previa al domingo 11 de agosto, la mayoría de las encuestas de opinión marcaban un resultado igualado, con una leve ventaja para el candidato del Frente de Todos, de acuerdo al consenso de las mismas². En este contexto, la campaña de los dos principales candidatos concentró la mayor atención de los medios de comunicación y de las conversaciones en las redes sociales, y estuvo caracterizada por una fuerte disputa pública por el electorado *indeciso*.

A esta situación, debemos sumarle los cuestionamientos que se realizaron a Smartmatic, la empresa destinada al conteo provisorio de los votos. Incluso la Justicia Electoral le

¹ Ver <https://cij.gov.ar/nota-35513-Acordada-61-19-de-la-C-mara-Nacional-Electoral.html> . Última consulta: 16/09/2019

² Ver Paladini, Eduardo (02/08/2019) “La guerra de las encuestas a pleno: aparecieron 12 pronósticos para la presidencial en sólo 48 horas”, en Clarín, 02/08/2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2Zbe9wv> Última consulta: 16/09/2019.

ordenó al Gobierno que comience a informar los datos de la elección recién cuando estén cargados el 10% de los votos en Buenos Aires, CABA, Córdoba y Santa Fe.

En conclusión, dado lo novedoso de una elección polarizada entre dos sectores antagónicos, sumado a las condiciones políticas y económicas del país, el desdoblamiento de elecciones provinciales y la reunificación del peronismo, uno de los sectores en pugna, es que decidimos emprender nuestro análisis.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

El objetivo general de nuestro trabajo es analizar los discursos de cierre de campaña previo a las PASO 2019 de Mauricio Macri (Juntos por el Cambio) y de Alberto Fernández (Frente de Todos) a fin de examinar el uso de los estereotipos en las estrategias de cada candidato.

2.2. Objetivos específicos

Para lograr el objetivo general, es que nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la fraseología de estereotipos de cada candidato;
- Establecer cuáles fueron los principales estereotipos utilizados por cada candidato para favorecer la cohesión de sus seguidores y cuáles para rebatir los argumentos de su adversario;
- Comparar los estereotipos empleados en la estrategia discursiva de cada candidato a fin de persuadir al electorado.

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado, nos proponemos desarrollar brevemente aquellos conceptos que servirán como soporte teórico del análisis que se implementará en este trabajo. Nos acercaremos, en primera instancia, a la consideración de estereotipos desde diversos enfoques que interesan a los efectos del análisis. Por un lado, nos aproximaremos desde la Psicología Social como así también desde la retórica y desde el Análisis del Discurso. Por otra parte, también se planteará la teoría del Discurso Político esgrimida por Eliseo Verón. Será sobre estas enunciaciones por donde se rastrearán los estereotipos antes mencionados. Además, del mismo autor, tomaremos su concepto acerca de la múltiple destinación presente en cada enunciado de este tipo. Por último, utilizaremos otras dos ideas planteadas por Verón en su trabajo que son las fórmulas nominales y las fórmulas nominalizadas.

A efectos de este trabajo es que nos vamos a acercar al concepto de estereotipo desarrollado por la Psicología Social, en tanto disciplina que estudia las relaciones y las interacciones sociales.

Dicha especialidad procura analizar las imágenes que los individuos de un determinado grupo se construyen de sí mismo y de los demás, y la relación que se establece entre estas imágenes y la pertenencia a uno o varios grupos. “Las representaciones colectivas tienen un impacto considerable sobre la identidad social. Y lo que es más aun, influyen en las relaciones que establecen los grupos y sus miembros” (Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p.36).

El concepto de estereotipo entendido como fórmula cristalizada tiene su aparición a comienzos del siglo XX, más precisamente en la década de 1920, y fue Walter Lippman quien lo implementó por primera vez en el campo de las Ciencias Sociales.

Lippman introdujo dicho concepto en su obra *Opinion Publique* (1922) y lo explica como: “las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (p.32).

La Psicología Social recoge este concepto planteado por el autor norteamericano y, en una primera etapa, los profesionales de esta disciplina le asignaron un carácter nocivo y peyorativo. Pero, con el transcurso de las décadas, los psicólogos sociales comenzaron a entender el carácter inevitable e indispensable de los estereotipos para la cognición. Para dicha disciplina es necesario relacionar todo aquello que vemos a modelos que preexisten en nuestra mente para tomar decisiones, comprender el mundo y actuar en el mismo.

Fue también Lippman quien planteó que lo real es necesariamente filtrado por representaciones culturales preexistentes, por lo tanto, la imagen que un miembro de un grupo se hace de otro atraviesa por categorías a las que lo vincula. Dichas representaciones imaginarias se ven potenciadas, en la actualidad, por los medios de comunicación, la prensa y la literatura. “La visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social” (Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p.36).

Respecto a la base real o no que puedan tener los estereotipos, para la Psicología Social, éstos pueden propagarse por fuera de toda base objetiva y no alcanza con que un miembro de un grupo entre en contacto con individuos de otro, ya que lo que percibimos está fuertemente moldeado por las imágenes colectivas que nuestra cultura nos ha impuesto. Sin embargo, los contenidos de los estereotipos no siempre son erróneos y arbitrarios y pueden tener un anclaje en la realidad.

La Psicología Social supera esta situación conflictiva, respecto a la veracidad de los estereotipos, modificando el enfoque de los estudios. Ya no trata de comprobar la veracidad de los contenidos de los estereotipos sino el uso que se hace de ellos y el modo en que afecta la vida social y las relaciones humanas.

En este punto resulta conveniente hacer una distinción entre el estereotipo, como una opinión generalizada o representación relativa a un grupo, y el prejuicio, como una actitud adoptada hacia los miembros de dicho grupo.

Por su parte, Muzaref Sherif, uno de los fundadores de la Psicología Social, piensa a los estereotipos en términos de tensiones sociales y de situaciones conflictivas. “El estereotipo que desvaloriza aparece como un instrumento de legitimación en diversas situaciones de dominación. No sólo cuando hay competencia y conflicto la imagen depreciativa del otro cumple funciones importantes, sino en casos de subordinación” (Muzaref Sherif, en Amossy y Herschberg Pierrot, 2001, p.45).

En línea con lo planteado por Lippman, Sherif insiste en que las situaciones conflictivas constituyen la fuente principal de los estereotipos negativos y que la relación de un miembro de un determinado grupo con otro está siempre mediatizada por una imagen preexistente.

Además de este enfoque esbozado por Sherif, como se ha dicho antes, para la Psicología Social los estereotipos no son solo inevitables, sino que también son indispensables, pensados como factor de cohesión social y como un elemento constructivo en las relaciones sociales. Así lo plantea Jean Phillippe Leyens (1996): “Los estereotipos son el resultado de un proceso que apunta a regular las interacciones sociales con la mayor eficacia posible” (p.23).

De esta forma, así como los estereotipos intervienen en las disputas sociales, también las representaciones colectivas cristalizadas cumplen funciones fundamentales en la cohesión de un grupo y su consolidación.

La adhesión a una opinión compartida le permite al individuo proclamar indirectamente su adhesión al grupo del cual desea formar parte. Expresa de algún modo simbólicamente su identificación a una colectividad, asumiendo sus modelos estereotipados. Al hacerlo, sustituye el ejercicio de su propio juicio por las formas de pensar del grupo al que le importa integrarse. (...) Es en este sentido que el estereotipo favorece la integración social del individuo (Fishman, 1956: 48).

Para el autor, el estereotipo no sólo favorece la integración del individuo y la cohesión del grupo, sino que también señala una pertenencia, la autoriza y la garantiza.

De esta forma, tal como lo explican Amossy y Herschberg Pierrot (2001), el estereotipo vendría a cumplir un rol preponderante en la identidad social del individuo y a reforzar la autoestima del mismo, además de funcionar como una herramienta de categorización que permitiría distinguir un “nosotros” de un “ellos” (p. 49).

Esta aproximación a la idea de estereotipo desde la dimensión de la Psicología Social, nos interesa particularmente por su doble función: la de construcción de una imagen que un grupo social tiene de sí mismo y de otros grupos, y la de instrumento de legitimación social en casos de disputa y competencia.

Planteado de esta forma, y en el contexto de la competencia electoral, es que rastreamos los usos de los estereotipos con fines de cohesión social hacia dentro de los grupos partidarios.

Por otra parte, también recurriremos a la idea de estereotipo que se plantea desde el enfoque retórico y desde el análisis argumentativo.

La argumentación recupera los estereotipos a efectos de respaldar posiciones siempre en el marco de un debate o disputa abierta a opiniones. El lugar común con fines de persuasión es, para la retórica, un elemento de valor, que puede servir para llegar a un punto de consenso y entendimiento.

El recurso a las opiniones consagradas y las evidencias comunes se impone en la medida en que se desea hacer compartir las convicciones, desarrollando un razonamiento que se basa en lo verosímil” (...)” La estereotipia resulta, así, necesaria para el buen funcionamiento de la argumentación: en sus diversas formas, constituye la base de todo discurso con fines persuasivos (Amossy y Herschberg Pierrot, 2001, 107).

El análisis retórico, en el marco del presente trabajo, nos interesa en la medida que nos permitirá rastrear las ideas comunes, evidencias compartidas y estereotipos, pertenecientes a la *doxa*, que cada candidato utilizó a efectos de desarrollar sus argumentaciones con el objetivo principal de persuadir al público.

También retomaremos el concepto de estereotipo desde el enfoque del análisis del discurso, entendido este último como una configuración de sentido inserto en un contexto determinado que se articula entre lo discursivo y lo interdiscursivo.

Una guía de trabajo para nuestro análisis es la idea de “lengua de madera” estudiada por Marc Angenot. Dicho autor estudió la fraseología de la propaganda socialista entre 1889 y 1914, y observó que “la estereotipación no solo sirvió de terreno de comunión, sino que también contribuyó a construir un contra-lenguaje que borraba las torpezas de la lengua hablada comúnmente por los obreros” (Marc Angenot, en Amossy y Herschberg Pierrot, 2001, p. 120).

Otra aproximación a la “lengua de madera” nos la proporcionan Carmen Pineira y Maurice Tournier, quienes estudiaron dicho concepto en la prensa francesa durante el año 1988 y concluyeron que “*lengua de madera* designa el discurso del Poder y su rigidez retórica, sin ningún matiz ni compromiso, congelado por las fórmulas hechas” (Pineira-Tournier, en Amossy y Herschberg Pierrot, 2001, p. 121).

A nuestros efectos, nos interesa recuperar el concepto de “lengua de madera” con el objeto de rastrear en los discursos de los candidatos todas aquellas argumentaciones cargadas de estereotipos y que constituyen una retórica política artificial. Y, además, observar cómo se utilizan dichas fórmulas cristalizadas para rebatir los argumentos de su rival.

Una vez establecidas las aproximaciones de estereotipos que analizaremos en este trabajo, conviene precisar sobre qué campos discursivos se intentará rastrear dichos estereotipos. Trabajaremos en el marco de la teoría desarrollada por Eliseo Verón en *La Palabra Adversativa* (1987). Para el autor, los discursos son las unidades de análisis más significativas, que están asociadas a condiciones más o menos estables y se insertan dentro de contextos institucionales que se pueden identificar (p.14). De esta forma, en nuestro caso, retomaremos los discursos desde el campo discursivo político, más precisamente en el ámbito de un debate electoral.

Una vez enmarcados dentro del campo discursivo político, nos conviene desarrollar las características inherentes a los discursos de dicho campo. Por un lado, la enunciación política implica siempre enfrentamiento, tal como lo expresa Eliseo Verón (1987):

Es evidente que el campo discursivo de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. Se ha hablado, en este sentido, de la dimensión polémica del discurso político. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario (p. 16).

Otra de las propiedades propias del discurso político es que siempre toda enunciación política, supone la existencia de otros actos de enunciación, ya sean reales o posibles, que se oponen al propio acto. Verón lo plantea así: “En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica” (p.17).

Este concepto de Verón da lugar a uno de los ejes de su trabajo y el cual resulta conveniente a los efectos de nuestro análisis. Para el autor todo discurso político está habitado por un Otro negativo, y, necesariamente también, por un Otro positivo. Verón establece: “El desdoblamiento se sitúa en la destinación. Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: uno positivo y otro negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo” (ídem).

A estos dos tipos de destinatarios es necesario sumarle un tercer tipo que se da en las situaciones democráticas, y se refiere principalmente a sectores de la ciudadanía que no participan activamente en el campo discursivo político, pero que sí participan en los procesos electorales. Se los llama, coloquialmente, “los indecisos”.

De esta manera, cada enunciador político establece algún tipo de relación con los destinatarios. Por un lado, con el destinatario positivo, a quienes el autor los denomina como *prodestinatarios*, la relación se sustenta en la “creencia presupuesta”, es decir en adherir a los mismos valores y buscar los mismos objetivos que el enunciador. La relación se da a través del colectivo de identificación “nosotros”. Verón lo define de la siguiente manera: “Este colectivo es el fundamento de la relación que el discurso construye entre el enunciador y el prodestinatario” (p.18).

Por otra parte, la relación entre el enunciador y el destinatario negativo, reposa en la “inversión de creencia”, es decir, todo lo que es verdadero para el enunciador es falso para el destinatario negativo y viceversa. A este tipo, que el autor los nombra *contradestinatario*, se lo excluye del colectivo de identificación (ídem).

Por último, el tercer tipo de destinatario que mencionamos, dentro del universo de indecisos y que se designan *paradestinatario*, se relaciona con el enunciador a través de lo que el autor llama como “suspensión de creencia”; a este tipo de destinatario el enunciador dirigirá todo contenido que vaya en el orden de la persuasión.

Otra propiedad del discurso político, tal como lo plantea Verón, es la función del mismo de acuerdo a cada destinatario. De esta forma, respecto al prodestinatario, el discurso tiene la función de refuerzo de las ideas; en cuanto al contradestinatario tiene función de polemizar y, por último, respecto del paradestinatario, tiene el cometido de la persuasión.

La tipología de destinatarios planteada por Eliseo Verón nos resulta pertinente ya que permitirá, a nuestro estudio, determinar cuáles fueron aquellas fórmulas cristalizadas que predominaron en los discursos de cada candidato de acuerdo a cada tipo de destinatario.

Una vez establecida la fraseología de cada candidato, intentaremos observar cuáles fueron aquellos estereotipos que cada uno de ellos utilizó con el objeto de persuadir, es decir, de hacer compartir convicciones y establecer puntos de entendimiento con el paradestinatario.

Por otro lado, también pretendemos dar cuenta de aquellas fórmulas cristalizadas que emplearon los candidatos para reforzar la cohesión de sus seguidores, es decir, en términos de Verón, del prodestinatario.

Y, por último, examinaremos el conjunto de opiniones generalizadas, que vinculamos aquí con la “lengua de madera” antes mencionada, que los candidatos destinaron a la polémica y a la disputa por la argumentación.

En relación a las aproximaciones de estereotipos arriba mencionadas, también vinculamos una serie de conceptos que Eliseo Verón aportó en su trabajo y que apuntan en un sentido

similar. De acuerdo al autor, en cada enunciación, el enunciador puede recurrir a determinadas entidades del imaginario político. A los fines de nuestro trabajo, nos interesan particularmente dos de ellas: las formas nominalizadas y las formas nominales.

Verón define a las primeras como “expresiones que adquieren una cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo, que funcionan como fórmulas relativamente aisladas” (p. 19). Para el autor, estas fórmulas cumplen la función de sustituir toda una doctrina de pensamientos e ideas políticas, y que el enunciador puede retomar para desplegar sus argumentos. La característica de autonomía de estas fórmulas se refuerza en el hecho de que muchas veces son utilizadas como *slogans* en la publicidad electoral.

En cambio, el autor explica a las formas nominales como “verdaderos operadores de interpretación: su utilización supone un efecto inmediato de inteligibilidad por parte al menos del prodestinatario” (idem).

Retomar estos conceptos estudiados por Eliseo Verón nos servirá para rastrear cómo operaron ciertas opiniones consagradas en los discursos de cada candidato.

De esta manera, intentaremos analizar cómo cada uno de ellos utilizó ciertos estereotipos como formas nominalizadas, con el objetivo de reemplazar toda una serie de definiciones políticas por fórmulas ya establecidas. Y, por otro lado, aspiramos a examinar cómo fue la utilización de los estereotipos en el sentido de formas nominales, que cada candidato empleó para operar en la inteligibilidad y efectividad de sus propios discursos.

4. MARCO METODOLÓGICO

En esta sección, plantearemos el abordaje metodológico que adoptará nuestro trabajo y aquellas tareas que consideramos necesarias, con las cuales pretendemos desarrollar el análisis del uso de estereotipos y fórmulas cristalizadas en el discurso político, más precisamente en la última semana de campaña presidencial previa a las PASO 2019.

Nuestro trabajo adoptará un enfoque metodológico de observación no participante y de análisis de contenido.

A los efectos prácticos de nuestro estudio, estableceremos una nominación de los discursos, contenidos en los videos que adjuntamos en el **Anexo**. De esta forma, el primer discurso de Mauricio Macri es el A.1., el segundo el A.2. y el tercero el A.3. Mientras que el primer discurso de Alberto Fernández es el B.1., el segundo el B.2. y el tercero el B.3.

En una primera instancia examinaremos detenidamente los discursos que cada candidato emitió durante la última semana de manera individual, atendiendo al contexto y a las particularidades de cada uno. Luego, observaremos los discursos de cada uno en forma general, atendiendo a las similitudes, diferencias y relaciones que se puedan establecer entre ellos. En términos prácticos, desarrollaremos esta examinación en un texto que articularemos con las citas textuales más relevantes de cada discurso.

Una vez examinados en particular y en general los discursos de cada candidato, extraeremos una selección de aquellos estereotipos y fórmulas cristalizadas más significativos de acuerdo a los fines de nuestro análisis. De esta manera, esperamos alcanzar el primer objetivo específico de nuestro trabajo e identificar la fraseología de cada candidato.

En una segunda instancia, introduciremos la tipología de destinatarios del discurso político planteada por Eliseo Verón (1987), a saber: prodestinatario, paradestinatario y contradestinatario. Posteriormente procederemos a analizar la fraseología de cada candidato en base a esta tipología y a las aproximaciones de estereotipos que desarrollamos en el Marco Teórico.

A partir de nuestro análisis de contenido, identificaremos aquellos estereotipos y fórmulas cristalizadas con los cuales cada candidato interpeló a cada una de las categorías de destinatario. De esta manera aspiramos a establecer cuáles fueron aquellos que cada candidato utilizó para favorecer la cohesión de sus seguidores y cuáles para polemizar con los argumentos de su rival.

En este punto cabe realizar una aclaración respecto a nuestro estudio. Así como Eliseo Verón (1987) planteó que la múltiple destinación es inherente al discurso político, es decir, que cada discurso se dirige en simultaneo a los tres tipos de destinatarios; es posible que encontremos que un mismo estereotipo o fórmula cristalizada interpele a varios de ellos. Es aquí donde, a partir de nuestro análisis, identificaremos y justificaremos, en caso de ser necesario, cómo un mismo estereotipo o fórmula cristalizada interpela en simultaneo a más de un destinatario.

Una vez identificada la fraseología de cada candidato con los principales estereotipos y fórmulas cristalizadas utilizados, y ya establecidos, en base a un análisis de contenido, cuáles fueron usados para interpelar al prodestinatario y al contradestinatario, nos centraremos en el tercer tipo, el paradestinatario. En este punto, haremos foco en aquellos estereotipos empleados a fines de persuadir al electorado *indeciso* que cada candidato desplegó en su estrategia discursiva.

Para esta última investigación, es necesario aclarar que tomaremos como unidad de análisis los tres discursos seleccionados de cada candidato, a fin de tener un panorama más amplio de la estrategia discursiva de cada uno de ellos.

A partir de la confrontación de estos discursos emitidos por cada candidato, procuraremos comparar el uso de estereotipos en relación a determinados factores: *eje pasado/presente/futuro, las expectativas y promesas, los tipos de argumentos y los dilemas planteados.*

Finalmente, en nuestro análisis de contenido, también insertaremos como elemento de estudio las dos entidades del imaginario político, desarrolladas por Verón (1987), que mencionamos en el Marco Teórico.

Por un lado, identificaremos aquellos estereotipos que operaron como formas nominalizadas, es decir, como expresiones que cada candidato utilizó para sustituir toda una serie de definiciones e ideas políticas y, por otro lado, aquellos que actuaron como formas nominales, es decir, como operadores de interpretación e inteligibilidad de los

discursos. Para dar cuenta de esto, analizaremos la frecuencia con la que fueron utilizadas y cuáles de los destinatarios fueron los más interpelados por dichas formas.

De esta manera dejamos planteadas las etapas de investigación de nuestro trabajo. Como dijimos, en una primera instancia reconstruiremos la fraseología de estereotipos de cada candidato luego de una detenida observación de los discursos emitidos por ambos. Posteriormente, introduciremos las categorías de destinatarios del discurso político y los vincularemos a los distintos enfoques de estereotipos que mencionamos. De esta forma, y mediante un análisis de contenido, esperamos obtener una categorización de estereotipos de acuerdo a los distintos destinatarios.

Luego abordaremos el tercer tipo de destinatario planteado por Verón (1987) y, a través de la confrontación de los discursos, compararemos cómo cada candidato utilizó estereotipos y fórmulas cristalizadas para persuadir al electorado indeciso.

Por último, vincularemos los estereotipos analizados de cada candidato con las dos entidades del imaginario político que mencionamos, formas nominalizadas y formas nominales, a fin de lograr una aproximación a la estrategia discursiva de cada candidato.

5. ANÁLISIS

En una primera instancia del Análisis, nos enfocaremos en hacer una descripción de los principales elementos que serán objeto de estudio. Inicialmente, expondremos el contexto político al cuál se arribó a las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) en Argentina el 11 de agosto de 2019 y luego nos adentraremos, más precisamente, en los discursos emitidos por los candidatos Mauricio Macri, de Juntos por el Cambio, y Alberto Fernández, del Frente de Todos. Luego vincularemos los conceptos teóricos desarrollados en el apartado correspondiente con nuestro análisis de contenido de dichos discursos para, finalmente, arribar a la sección de análisis de las variables y nuestras conclusiones.

Durante el año 2019, el calendario electoral en Argentina estuvo caracterizado por una serie de elecciones provinciales previas a las PASO del 11 de agosto. La decisión de desdoblar los comicios de cada provincia de los nacionales fue una medida adoptada por los gobernadores de cada distrito con el objeto de que sus disputas quedaran al margen de la discusión nacional. Por otro lado, el contexto económico del país estuvo marcado por una fuerte recesión con caída de los principales indicadores económicos³, producto de una crisis iniciada en abril del 2018 con una devaluación de la moneda y que forzó al gobierno de Mauricio Macri (Cambiamos) a negociar un programa de créditos con el Fondo Monetario Internacional (FMI) a cambio de un ajuste de las cuentas nacionales.

En efecto, consideramos a estos dos factores, la crisis económica y el desdoblamiento de las elecciones provinciales, dos elementos importantes de la coyuntura política argentina que debemos tener en cuenta al momento de ejecutar nuestro análisis. Por un lado, la crisis económica no sólo forzó al gobierno de Cambiamos a negociar un acuerdo con el FMI, sino que también perdió la iniciativa y se vio obligado a ir detrás de los acontecimientos, a tener que comunicar los malos indicadores y a ejecutar una campaña en la cual los candidatos oficialistas tenían limitaciones para hablar de temas económicos. Por otra parte, el desdoblamiento de las elecciones provinciales, con la excepción de cuatro distritos⁴, permitió a los gobiernos y distintas fuerzas políticas provinciales efectuar campañas enfocadas en temas locales y mantener un cierto grado de autonomía respecto a la disputa nacional.

Es necesario que sumemos un tercer factor de carácter político que, a la luz de los resultados del 11 de agosto, consideramos determinante y que es la unificación de todos los sectores peronistas. Dicha unificación comenzó a tomar forma el 18 de mayo, 35 días antes de la fecha límite para la inscripción de las candidaturas, cuando la ex presidente Cristina Fernández Kirchner comunicó a través de un video⁵ en su cuenta de Twitter que

³ Ver Di Pace, Damián (6/08/2019) “Cuáles son los indicadores económicos que el gobierno sigue de cerca”, en *Ámbito*, 6/08/2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2nRuEBF> Última consulta: 16/09/2019.

⁴ Ver Calendario Electoral. Recuperado de <https://bit.ly/2nR1hzz> Última consulta: 16/09/2019.

⁵ Ver cuenta de Twitter de Fernández de Kirchner. Recuperado de <https://bit.ly/2HyvvJG> Última consulta: 16/09/2019.

su ex jefe de Gabinete Alberto Fernández encabezaría la candidatura a presidente y ella lo secundaría como candidata a vice.

Este movimiento político de Cristina Fernández de Kirchner, de ceder el primer lugar de la boleta presidencial a su ex jefe de gabinete, quién había sido muy crítico de su gobierno luego de que renunciara en julio de 2008, permitió que los sectores peronistas que se habían alejado de su espacio confluyeran en uno nuevo que denominaron Frente de Todos. Esta unificación permitió que también se sumara a dicho espacio Sergio Massa, líder del Frente Renovador, quien había participado en las elecciones presidenciales de 2015 con un resultado del 21,2% de los votos.

Ante esta situación, el frente Cambiemos respondió con un golpe de efecto y postuló como candidato a vicepresidente a Miguel Ángel Pichetto, quien fuera jefe de la bancada de senadores del Frente para la Victoria durante los dos mandatos de, su ahora rival, Cristina Fernández de Kirchner. A su vez, modificaron el nombre del espacio y pasaron a llamarse Juntos por el Cambio y la boleta del frente oficialista quedó conformada por Macri - Pichetto.

De esta manera, a las elecciones PASO del 11 de agosto, además de las dos listas mencionadas, se presentaron ocho más: Consenso Federal, FIT Unidad, Movimiento al Socialismo, Frente Despertar, Frente Nos, Frente Patriota, Partido Autonomista Nacional y Movimiento de Acción Vecinal.

En este contexto es que llegó el sistema político argentino a la semana previa a la jornada electoral, con dos espacios que concentraban, de acuerdo al consenso de la mayoría de las encuestas de opinión publicadas⁶, casi el 80% de intención de voto, mientras que para el resto de las fuerzas quedó poco margen de disputa.

La semana previa al domingo de los comicios, los distintos espacios políticos organizaron actos de cierre de campaña en diferentes lugares. Las elecciones de estos lugares no fueron al azar, sino que fueron parte de la estrategia de los comandos electorales. En este

⁶ Ver Paladini, Eduardo (02/08/2019) "La guerra de las encuestas a pleno: aparecieron 12 pronósticos para la presidencial en sólo 48 horas". *Clarín*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Zbe9wV> Última consulta: 17/09/2019.

último tramo de campaña los candidatos concentraron la mayor cantidad de actos y apariciones mediáticas, con el objeto de instalar temas antes de la veda electoral y seducir a los votantes que deciden su voto a último momento.

Dada la importancia de los actos de cierre, es que decidimos seleccionar los discursos que los dos principales candidatos, Mauricio Macri y Alberto Fernández, emitieron durante esta semana.

Del candidato oficialista seleccionamos los siguientes discursos: el que emitió el martes 6 de agosto en la Ciudad de Buenos Aires, el del miércoles 7 en la ciudad de Córdoba y el del jueves 8 de agosto en Vicente López, provincia de Buenos Aires (Ver **Anexo**). La elección que hicimos del primer discurso se basa en la importancia del lugar, ya que fue la ciudad que Macri gobernó durante dos períodos (2007-2015) y que representó para él una plataforma desde la cual mencionar aquellas obras y avances que desarrolló durante su gestión. El segundo acto que seleccionamos tiene su significación por lo que representa la provincia de Córdoba para Macri y para su espacio político en términos electorales, ya que en ese distrito obtuvo el 79,40% de los votos en las elecciones generales de octubre 2015⁷. Y, por último, elegimos el acto realizado en Vicente López porque la localidad forma parte del distrito electoral más importante del país y porque fue el último que se hizo antes de la veda electoral.

Por otro lado, del candidato opositor seleccionamos los siguientes discursos: el emitido el lunes 5 de agosto en la Ciudad de Buenos Aires, el del miércoles 7 en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe y el del jueves 8 en la ciudad de Córdoba. El primer discurso lo seleccionamos porque se sitúa en un distrito que, en principio, no le fue favorable electoralmente y, en el cual, su auditorio se compuso en su mayoría de jóvenes. El segundo discurso seleccionado se dio en el marco del acto central de cierre del espacio peronista, y tiene su significación porque fue realizado en el interior del país, más precisamente en el Monumento a la Bandera, y con la presencia de doce gobernadores y

⁷ Ver Elecciones 2015. Recuperado de: <https://bit.ly/2poKzYG> Última consulta: 17/09/2019.

el resto de los candidatos del espacio. Y, por último, elegimos el tercer discurso porque fue realizado en un distrito que, más allá de tener un gobierno provincial peronista, a nivel nacional nunca acompañó mayoritariamente al espacio que lidera Fernández. Asimismo, interpretamos que la selección de este lugar para el último acto fue un intento de Fernández por recortar la diferencia que, preveía, tendría a su favor el candidato oficialista.

5.1 Discursos de Mauricio Macri

Primer discurso (A.1.)

Como mencionamos anteriormente, Mauricio Macri emitió su primer discurso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, precedido por el jefe de gobierno de dicha ciudad, Horacio Rodríguez Larreta, y por la gobernadora de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal: dos candidatos de su espacio que también disputaban sus respectivas reelecciones.

El discurso (A.1.) se dio en un acto en formato 360 grados, un estilo característico del espacio de Cambiemos, en el cual el candidato se coloca en el centro del público y desde allí se dirige al mismo.

En el inicio de su alocución, luego de abrazar a los candidatos que lo precedieron, Mauricio Macri comienza saludando al público y expresando “lo lindo de estar acá, todos juntos”, lo cual provoca la primera interrupción por los aplausos del público. Luego de la pausa, el candidato continúa evocando sus inicios como espacio político en la Ciudad de Buenos Aires y sobre el “hacer”, verbo sobre el cual el candidato despliega las características de su gobierno en la Ciudad. En estos recuerdos, Macri alude al nombre del partido con el cual se inició en la política, “Compromiso para el cambio”, y menciona cómo el “cambio” ya era un tópico de su gobierno.

Posteriormente, siempre utilizando la primera persona del plural, el candidato evoca el sentimiento de los inicios de su espacio y expresa que siempre sintieron que era posible poner “la política al servicio de la gente”, e inmediatamente relaciona esta fórmula cristalizada con el “transformar”, la cual menciona tres veces. En relación a la primera persona del plural, Macri afirma que formaron un “gran equipo” con el que gobernaron la Ciudad y con el cual continúan trabajando “todos comprometidos”. Esta continuidad de trabajo, el candidato la vincula con la “generosidad” y el “espíritu de equipo” que caracterizan a su espacio.

Luego, Macri introduce en su alocución dos personalidades argentinas: al escultor y pintor Julio Le Parc y al pianista y director de orquesta Daniel Barenboim. Recalca la grandeza de estos dos personajes en sus respectivas áreas y se sirve de ellos para expresar “la oportunidad que se está generando en nuestro país”. También emplea estos ejemplos exitosos para acreditar sus logros en la ciudad que gobernó y cómo la posicionó a nivel mundial en términos culturales.

El candidato se sirve de estas menciones a su pasado en el gobierno de la Ciudad para extrapolarlas a las transformaciones que está ejecutando a nivel nacional, mencionando dos veces “se puede, claro que se puede”, lo que provoca aplausos y cánticos del público.

Después de esta parte introductoria de su discurso, el candidato inicia una serie de razonamientos para explicar por qué, según su visión, es necesario que continúe gobernando. Recurre a “sabemos que falta” y a la necesidad de encontrar “esperanza, convicción y energía” como argumentos para justificar un segundo mandato. Macri vuelve a emplear sus experiencias como jefe de gobierno de la Ciudad, para explicar que siempre aparecen “dudas” y “angustias”, y expresa que es consciente de “cada uno de los que la está pasando mal”. A esto último recurre para expresar que él vino acá “para ayudar a cada uno de los argentinos”. Continuando con las argumentaciones, el candidato expresa que “las cosas no se hacen de un día para otro” y que “estamos construyendo las bases para crecer”.

Luego de volver a agradecer a su público “por estar, por bancar” y de expresar que la tarea de transformar la Argentina “la hacemos todos los argentinos cuando nos comprometemos”, retoma las experiencias porteñas de su gestión y explica cómo las transformaciones en dicho distrito llevaron años. En este pasaje del discurso, Macri invoca una experiencia personal de su etapa como jefe de gobierno en relación a las inundaciones en un sector de la Ciudad y explica cómo las obras para evitarlas le demoraron tres años. El candidato cierra esta anécdota con un enérgico “no se inunda más” repetido tres veces y con un “carajo” luego de la primera expresión (9’25” A.1.). Este fragmento del discurso provocó cantos y aplausos del público, a la vez que fue uno de los más comentados en los medios de comunicación y que más conversación generó en las redes sociales.



The image shows a screenshot of a news article from the website **ambito.com**. The navigation bar at the top includes categories like ECONOMÍA, FINANZAS, POLÍTICA, NEGOCIOS, OPINIÓN, and LIFESTYLE, along with a 'SUSCRIBIRSE' button and search icons. The article is dated 'Sábado 9 de Noviembre de 2019'. The main headline is **"No se inunda más, carajo": el efusivo grito de Macri**, with a sub-headline 'Política' and a date of '06 Agosto 2019'. The text below the headline reads: 'Eufórico, el Presidente comenzó los cierres de campaña con un acto en Ferro. Recordó su gestión como jefe de Gobierno porteño y la obra del arroyo Maldonado.' Below the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, Messenger, and Print. At the bottom, there is a video player showing Macri speaking and a thumbnail for 'LO QUE SE LEE AHORA' featuring two men.

Imagen 1.1 Los medios reflejaron la expresión de Macri

Luego de esta breve pausa, el candidato retoma el argumento de que las transformaciones llevan su tiempo, establece como ejemplo la provincia de Buenos Aires y menciona que “no vieron durante 28 años todas las cosas que no estaban en la provincia”, en referencia al sector peronista que gobernó dicho distrito durante ese período. A su vez, tomando

como ejemplo el metrobus de la avenida 9 de Julio como una obra emblemática de la Ciudad de Buenos Aires, el candidato alude al “audacia, el coraje y la decisión” que tuvieron los porteños.

Macri continúa dirigiéndose al público porteño, afirmando que es necesario que ellos transmitan que “esto que hicimos acá” se puede continuar en todo el país y les pide que trasladen la “alegría, convicción y la certeza” de estar en el camino correcto. Inmediatamente, el candidato agrega que si evitamos los “atajos ridículos autodestructivos” surge la “Argentina que queremos”.

En el inicio del tramo final de su alocución, el candidato menciona concretamente la jornada electoral y menciona una serie de dicotomías que, a su entender, se definen ese domingo. Las plantea del siguiente modo: “el domingo se define si seguimos hacia el futuro o si volvemos al pasado” y si “continuamos batallando contra la delincuencia, el narcotráfico, las mafias y la corrupción”. Macri también pone en estos términos “si continuamos vinculándonos al mundo o volvemos a darle la espalda” y si “seguimos respetando al que piensa distinto”. Cierra estas argumentaciones expresando que “esa Argentina del mundo que todos queremos se define con nuestro voto, con el voto de cada uno de ustedes”.

Ya sobre el final, el candidato arenga al público con la consigna “no volvemos al pasado” expresada dos veces, y refuerza esta idea expresando que “no hay futuro en el pasado”. Finalmente, dirigiéndose a los porteños y a todos los argentinos, Macri pide explícitamente que no solo lo acompañen a él con su voto, sino también a su “equipo” y a María Eugenia Vidal que “es lo mejor que le pasó a la provincia de Buenos Aires en los últimos 30 años”. El candidato cierra la arenga, de manera más enérgica, expresando que “los argentinos juntos somos imparables”, “vamos Buenos Aires” y “vamos Argentina”.

Segundo discurso (A.2.)

El segundo discurso (A.2.), se realizó en la ciudad de Córdoba el miércoles 7 de agosto y también tuvo un formato 360 grados.

En el inicio de su discurso, Macri comienza dirigiéndose directamente al público cordobés, agradeciendo de estar nuevamente “en esta provincia que es el corazón de la Argentina”. En pos de reafirmar la importancia del distrito, el candidato afirma que es “acá donde empezó a gestarse esa decisión de cambiar, de decir basta”. Y, enseguida, agregó dos veces “acá empezó el sí se puede”.

Luego, Macri comienza a explicar los significados del “sí, se puede”. Expresa que es mucho más que un apoyo a él como presidente, “es un grito de rebeldía”, que quiere decir que “creemos en nosotros mismos, en lo que podemos hacer, creemos en lo que somos”, e inmediatamente agrega que “vamos a ser protagonistas de nuestro futuro que depende solamente de nosotros, todo eso significa el sí se puede”.

Después de agradecer una vez más a los cordobeses y de pedirles explícitamente que “sigan poniendo eso que tienen ustedes”, el candidato expresa que “es fácil decir cosas, pero lo importante es lo que uno hace”. Y, a partir de aquí, despliega una serie de argumentos alrededor de los “hechos”: repite dos veces “acá hemos hecho muchas cosas estos años” y agrega “hechos que valen más que millones de discursos y millones de palabras”. Incluso interpela al público con la pregunta “¿Qué vale más en la vida, los hechos o las palabras que cualquier viento se las puede llevar?” y los incluye en la argumentación cuando expresa “ustedes ven cómo avanzan las rutas, las autopistas”.

Macri continúa enumerando argumentos vinculados a la provincia de Córdoba, tales como la exportación de carne, la producción de maíz y el movimiento en el aeropuerto de esa provincia, y se los atribuye directamente a los cordobeses cuando afirma que “todo eso lo están haciendo ustedes”.

A continuación, vincula los “hechos” que argumentó antes con el potencial de esa provincia, expresa que “Córdoba es una usina de ideas, de proyectos, tiene mucho para dar”, pero inmediatamente lo somete a la condición de que “tenemos que seguir trabajando juntos para tener un Estado que potencie todo eso que tienen ustedes, esas

ganas de hacer, de salir adelante". El candidato continúa este tramo de su alocución mencionando aquellas cosas que es necesario "vencer" como la "resignación, el cinismo y la desidia" con los atributos de su gobierno como "el Estado al servicio de la gente y no de la política, la transparencia, la tecnología y la verdad".

El candidato vuelve a interpelar al público cordobés al asignarle "la responsabilidad de ratificar todo lo que hemos hecho" y de "inyectar desde el centro del país esa energía arrolladora". En esta parte, Macri argumenta que lo hecho durante su mandato no es en vano, que "los cambios de raíz no se hacen de un día para otro" y vuelve a pedirle a los cordobeses que sean protagonistas.

Posteriormente, menciona la jornada electoral y enumera aquellas cosas que se deciden ese día. Para Macri se decide "si seguimos avanzando hacia el futuro o volvemos al pasado, si seguimos dando batalla contra la delincuencia, el narcotráfico, las mafias y la corrupción". Y continua "se decide si se sigue respetando al que piensa distinto, si seguimos integrándonos al mundo o volvemos a darla la espalda". Concluye este tramo afirmando que "se decide si estas cosas que hemos hecho estos tres años y medio avanzan y se transforman en la Argentina del futuro que todos soñamos" y expresa que todo lo que enumeró "se define con tu voto", remarcando así la importancia de concurrir a sufragar ese domingo. Con esto provoca aplausos y cánticos del público.

Ya sobre el final de su discurso, el candidato se refiere a la coyuntura política y a "esta duda que hay en el país y afuera de si entendimos cual es el rumbo". Para contrarrestar esta incertidumbre, Macri retoma el argumento de que "cuanto antes le digamos al mundo que la Argentina que soñamos está en el futuro y no en el pasado, antes lo vamos a lograr". Inmediatamente, vuelve a pedirle a los cordobeses que el domingo 11 de agosto "nos acompañen con su voto para que demostremos que los argentinos juntos somos imparables", repitiendo una vez "imparables". Para cerrar, arenga al público afirmando "lo vamos a hacer por nuestros hijos, por nuestros nietos y porque amamos este país" y repite dos veces "vamos Córdoba, vamos Argentina".

Tercer discurso (A.3.)

Por último, el tercer discurso (A.3.) fue en el marco del último acto de campaña previo a la veda electoral, en el partido de Vicente López, provincia de Buenos Aires, que gobierna el primo del candidato analizado, Jorge Macri. En dicho discurso, también en un escenario 360 grados, Macri fue precedido por la gobernadora de la provincia, María Eugenia Vidal.

El candidato inició su alocución agradeciendo y remarcando la cercanía de la jornada electoral de manera contundente, expresando que “falta tan poco para definir el futuro de nuestro país para siempre”. Macri se dirigió a los bonaerenses como los “más audaces del 2015”, afirmando que fueron los que “se animaron a dejar atrás 28 años de desidia, de sometimiento” y los que apostaron por “lo mejor que les pasó en los últimos 30 años a esta provincia que es María Eugenia Vidal”. Macri, con la voz quebrada por la emoción, continuó expresando el “cariño, el respeto y la admiración” que siente por la gobernadora de la provincia. Esta última expresión provocó lágrimas en Vidal y el aplauso de pie del auditorio.

De este momento de visible emoción, Macri salió con una broma acerca del día del gato en referencia al apodo que le asignan sus detractores (2'55" A.3.). Retomó su discurso proselitista pidiéndole a los bonaerenses que “no duden del nivel de entrega y amor” que tiene Vidal por la provincia y “especialmente por cada uno de los bonaerenses”. El candidato prosiguió ponderando a la gobernadora en los términos de “fuerza, coraje, capacidad, tenacidad y sensibilidad”.

Recurriendo a la idea de “equipo” que los bonaerenses conformaron junto a la gobernadora, Macri se dirigió a estos mismos y les señaló que “ahí tienen una leona, que va a dar todas las peleas, todas las que haya que dar”. Continuó elogiando a Vidal con una analogía de una “topadora”, y luego de calificarla como “sana, transparente, sincera y con una enorme vocación de servir”, les pidió directamente a los bonaerenses, repitiéndolo dos veces, que “no se pierdan esta oportunidad, no se pierdan a María Eugenia Vidal”.

Macri reanuda su alocución mencionando a funcionarios, candidatos e intendentes que lo están acompañando, además de resaltar que también lo hace su esposa, Juliana Awada, a

quien se dirige como la “hechicera”. Continuando en primera persona del plural, afirma que “queremos seguir transformando la Argentina” y pondera todo lo que han hecho, aunque reconociendo que “sabemos que falta”. Todo lo hecho hasta el momento, debe servir según el candidato para “seguir recuperando la autoestima, la energía y la esperanza para seguir con la segunda etapa”, admitiendo que “los cambios de raíz llevan tiempo” y que en el medio de este proceso aparecen “los miedos y las angustias”. En este punto, Macri se sirve de estos conceptos para referirse al conurbano como el lugar donde ha habido “más mentira, mas resignación”. Se dirige a ellos reconociendo “el esfuerzo que están haciendo” y agregando que “esto no es en vano. Hemos construido bases importantes para nuestro futuro”. El candidato cierra este tramo agradeciendo a los bonaerenses “por estar, por poner, por bancar, por creer, por confiar” y pidiéndoles “hoy más que nunca, que estén, que sigan poniendo, que se sigan sintiendo protagonistas, porque esto lo hacemos entre todos, lo hacemos cada uno de los argentinos todos los días”.

A continuación, vuelve a referirse a la provincia de Buenos Aires y considera que hace cuatro años era “un perfecto ejemplo del abandono y la resignación”, y enseguida profundiza sobre esto afirmando que “en algunos casos un abandono por desinterés, pero en otros productos de las mafias y la corrupción”. Para contrastar esto, el candidato enumera una serie de obras de su gobierno tales como “los metrobuses, las mejoras en los trenes, las rutas, las autopistas, las cloacas, las obras hidráulicas, la lucha contra el narcotráfico”. Además, vuelve a resaltar “lo importante son los hechos, hechos concretos, reales que viven ustedes todos los días y no los relatos y discursitos lindos”.

En este tramo, Macri incluye a la gobernadora en su alocución y relata, a modo de anécdota, que “los padres nos dicen gracias porque volvió el Estado, que nos liberó del narco y los punteros, me liberó del sometimiento del miedo a convivir con los narcos dominando el barrio”. Posteriormente, señala a aquellos grupos sociales que mejoraron su calidad de vida tales como “los estudiantes y los trabajadores que viajan mejor y más seguros en colectivo y en tren”, y agrega también “los productores que venden su producción y lo pueden sacar de sus establecimientos, y los camioneros que viajan mejor

y más seguros”. El candidato se refiere a estas últimas consideraciones como “las transformaciones a cada rincón de la Argentina”, a lo que inmediatamente agrega que “esto es solo el comienzo. Nosotros tenemos que seguir sabiendo que si pudimos con el espantoso punto de partida que nos dejaron y con toda la cantidad de cosas que han pasado en el mundo”. Para finalizar esta parte de su alocución, Macri alude a un posible futuro cuando afirma “imaginemos lo que vamos a lograr con un poquito de viento a favor y sobre estas bases que ya construimos, los próximos cuatro años, todos juntos, imparables”.

El candidato continúa con el concepto de “transformación”, afirmando que “hacer es el eje de una política sana que pone al Estado al servicio de la gente y no de la política”. A la vez, arenga al público afirmando que “estamos saliendo de la decadencia, diciendo somos más, podemos más, merecemos vivir mejor, queremos ir al frente, queremos crecer, queremos progresar, queremos ser”. Enseguida vincula estas últimas expresiones a las cuestiones que se definen en la jornada electoral de ese domingo y expresa que “este domingo se definen muchas cosas, si seguimos hacia el futuro o si volvemos al pasado, si seguimos dando batalla contra la delincuencia, el narcotráfico, las mafias, la corrupción, si seguimos integrándonos al mundo o le volvemos a dar la espalda, si respetamos al que piensa distinto”. Concluye este tramo afirmando que “este domingo se define si todo lo que hemos hechos estos tres años y medio de esfuerzo se transforman en esa Argentina del futuro que todos queremos”.

El candidato, ya sobre el final de su discurso, resalta la importancia de que “todos vayamos a votar” porque “cada voto cuenta porque es un voto que dice no volvemos al pasado, no volvemos al pasado” y vuelve a expresar que “el país que queremos está en el futuro y no en el pasado”. Estas alocuciones provocan los aplausos del auditorio y Macri arenga al público expresando que “lo bueno es que si la mayoría de los argentinos decidimos que no vuelva a pasar no va a volver a pasar, no va a volver a pasar”.

Sobre el final, Macri pide “por favor” el acompañamiento de los bonaerenses y los incluye en un “hagámoslo porque es nuestro país, por nuestros hijos, por nuestros nietos, por

nosotros mismos y porque este es el país que amamos". Por último, cierra afirmando que



Grafico 1. 1

“juntos somos imparables, imparables. Vamos Buenos Aires, vamos Argentina”.

5.2 Discursos de Alberto Fernández

Primer discurso (B.1.)

Como dijimos, el primer discurso que analizamos de Alberto Fernández (B.1.) se dio en el marco de un acto en la Ciudad de Buenos Aires junto al candidato a jefe de gobierno del espacio en ese distrito, Matías Lammens, y frente a un auditorio compuesto en su mayoría por jóvenes y referentes de la cultura.

Fernández comienza su alocución haciendo referencia al surgimiento del espacio político que representa, en el que “estamos todos”, y agradece a Matías Lammens, un dirigente de fútbol, por sumarse como candidato a su espacio. Fernández añade que le están dando a la Ciudad un nuevo dirigente y lo pondera como un “egresado del Nacional Buenos Aires y un hijo de la educación pública, un hijo de la universidad pública”. A esto agrega que su propio padre estudió “en el Nacional Buenos Aires y en la Universidad de Buenos Aires, al igual que todos mis hermanos”. El candidato utiliza éstas últimas expresiones para dar valor a la educación pública, manifiesta que “para nosotros tiene una ponderación distinta” y enseguida se diferencia de sus adversarios, afirmando que “otros piensan que algunos tienen la suerte de ir a las escuelas privadas y otros de caer en la escuela pública”, en referencia a la expresión que utilizó Macri en marzo de 2017⁸. Fernández continúa elogiando la educación pública, haciendo un breve repaso de cómo su espacio político propició la aparición de nuevas universidades públicas, y cómo de esta forma “acercaron la universidad pública a muchos jóvenes” que antes no podían estudiar. A su vez, sostiene este argumento afirmando que en esas universidades “el 90% de los chicos que estudian son primera generación de estudiantes de familias que trabajan”, y cómo esto propicia “lo que para nosotros es muy importantes que es un sistema social ascendente” en el que “todos tengamos la posibilidad de progresar”. En este punto, vuelve a utilizar estos argumentos como elemento diferenciador respecto al espacio político rival cuando afirma que “nosotros no creemos que esas universidades no tengan sentido, como cree alguna gobernadora que piensa que los pobres nunca llegan a la universidad”, en referencia a lo afirmado por la gobernadora de la provincia de Buenos Aires en mayo de 2018⁹. Fernández insiste con su defensa de la educación pública y afirma que “a nosotros lo que nos preocupa es abrazar a todos esos que tienen dificultades para llegar y darles la misma oportunidad que tuvimos nosotros y que todos deben tener”.

⁸ Ver Carelli Lynch, Guido (22/03/2017) “Macri habló de los que caen en la escuela pública y fue criticado”. *Clarín*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XsJE6A> . Última consulta: 25/10/2019.

⁹ Ver (31/05/2018) “María Eugenia Vidal: “Tenemos que apoyar la educación pública, desde el nivel inicial hasta la universidad””. *Infobae*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OmMzcN> . Última consulta: 25/10/2019.

Fernández continúa con sus argumentos a favor de la educación pública y la vincula directamente con la juventud, afirmando que “vivimos en un tiempo donde el conocimiento y la inteligencia es un tema central”. A esto agrega que “el futuro de las sociedades no está dado por tener soja, por tener petróleo o tener minerales, la riqueza está dada por la inteligencia”. Durante este tramo, el candidato hace referencia al gobierno nacional y sus políticas respecto al desarrollo del conocimiento, y plantea “el maltrato que sufren nuestros investigadores y científicos, el maltrato que ha sufrido el Conicet, el maltrato que ha sufrido el Ministerio de Educación”, y a esto suma “el maltrato que sufren los maestros a los que han enfrentado directamente contra las familias, haciéndole creer a los argentinos que los maestros son culpables”. El candidato se apoya en estos razonamientos para diferenciarse de sus adversarios, quienes “no entienden la importancia de la educación, de desarrollar el conocimiento, gracias a Dios nosotros lo entendemos”, y para arengar a su auditorio: “allí está el futuro de todos ustedes, el futuro de los jóvenes, y allí es donde nosotros tenemos que lograr que estén los jóvenes. No tienen que estar en la calle, tienen que estar armando su futuro. Tenemos que abrir la escuela pública y tenemos que abrir las universidades para que puedan progresar y tener un mañana”. Cierra este tramo remarcando tres veces: “la enorme diferencia que tenemos con los que nos gobiernan”. Fernández profundiza sobre este punto y repite dos veces que “la verdad no queremos ser como ellos”, a lo que agrega “si fuéramos como ellos no nos preocuparían los jóvenes, no nos preocuparían los niños, no estaríamos tan preocupados sabiendo que 1 de cada 2 chicos menor de 14 años está hoy en zona de pobreza”. El candidato se apoya en esto último para argumentar que “ese chico que cayó en la pobreza, no solo vive todo lo ingrato de la pobreza del presente, pero además se está quedando sin salud porque no recibe las vacunas correspondientes; se está quedando sin mañana porque no se está educando, en una sociedad que exige todos los días más conocimiento”. Para finalizar esta parte de su alocución, Fernández interpela al auditorio preguntando “¿Quién puede vivir tranquilo con esto? Nosotros no, ellos tal vez sí, pero nosotros no”.

Ya en el final de su discurso, Fernández vuelve a referirse a los jóvenes y se pregunta “¿Qué son los jóvenes en una sociedad? Los jóvenes son los destinatarios del futuro” y continúa ponderando a este sector por tener “una dosis de osadía, que operó como la conciencia crítica de las sociedades”. En este tramo, le pide a su auditorio que “si alguna vez me desvíó salgan a la calle y me digan Alberto esto no fue lo que vos te comprometiste con nosotros”, y que “no dejen que nadie los domestique, no dejen que nadie los calle y que nadie los haga resignarse, ustedes tienen que ir por el futuro, no tienen que ir por el presente”. Fernández cierra su discurso arengando a los jóvenes: “nunca dejen que los anestésien, siempre estén despiertos, siempre debatan, siempre salgan a la calle, porque el futuro es de ustedes”.

Segundo discurso (B.2.)

El segundo discurso (B.2.) que analizamos de Fernández, fue en el marco del acto central de cierre del Frente de Todos. Como mencionamos, se efectuó en el Monumento a la Bandera en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, y se caracterizó por ser un acto masivo, singularidad propia de los actos peronistas, además de que contó con la presencia de gobernadores que apoyaron la fórmula Fernández - Fernández y de candidatos de otros distritos.

Asimismo, la ex presidente y candidata a vice, Cristina Fernández de Kirchner, estuvo presente en el mismo y fue la oradora que precedió al candidato. Luego del recibimiento del público, Alberto Fernández inició su discurso saludando y agradeciendo a los presentes, y expresando su alegría de estar en ese lugar. Después se remontó a la anécdota de reconciliación con Cristina Fernández a fines del 2017, con quien estuvo distanciada luego de su renuncia como jefe de gabinete. En este punto, el candidato le agradeció a Fernández de Kirchner por su confianza y expresó que “nunca más me voy a pelear con Cristina porque vamos a hacer la Argentina que todos ustedes merecen”.

El candidato agradeció a los presentes y a todos aquellos con los que se había cruzado en algún momento de su campaña: “Yo empecé este recorrido por la patria, por cada rincón

de la Argentina (...) En cada lugar al que fui, lo único que recogí es un enorme afecto y un enorme cariño por parte de ustedes”. Y agregó que fueron ellos quienes le dieron “la fuerza y todas las ganas, y me han dado la convicción de que tenemos que trabajar todos juntos porque hay muchos argentinos necesitando, que no pueden seguir desamparados”. Para finalizar esta primera parte, el orador agradeció a los gobernadores que lo acompañaban: “La Argentina que se viene va a ser una Argentina distinta, estos gobernadores van a ser parte de la conducción de la Argentina que se viene”.

Luego de su introducción, Fernández continuó sugiriendo lo que, a su entender, sería el centro del debate de la elección: “Lo que estamos discutiendo es cómo va a ser el futuro, como vamos a construir el futuro, que vamos a hacer de la Argentina”. E inmediatamente planteó una diferencia con sus adversarios políticos, cuando afirmó que “hay quienes piensan en una Argentina de pocos, en una Argentina que es la mitad de la del año 2015 en términos de producto bruto, una Argentina que expulsa argentinos”. A esto, agregó: “Una Argentina que desde hace cuatro años ve bajar el consumo, ve bajar los sueldos, ve bajar las jubilaciones, y con todo eso va bajando el consumo de una Argentina que consumo lo que produce”. Luego, el candidato añadió: “cuando dejamos de consumir los argentinos, inmediatamente eso se expresa en caída de la producción, en cierres de fábricas, en cierres de comercio y eso conduce al desempleo, a la pérdida del trabajo”. De manera más efusiva, Fernández cerró estos argumentos con “la mayor demanda que escucho en las calles de la Argentina es querer trabajar, recuperar el trabajo, volver a abrir las fábricas”. A su vez, se volvió a diferenciar de su adversario arengando al público: “a mí no me ponen vallas que me separan de ustedes, las vallas las tienen los que no pueden abrazarse con la gente”.

Asimismo, el candidato prosiguió argumentando sobre la falta de empleo en el país y volvió a criticar a su rival: “Lo único que ha producido Macri son cuatro millones y medio de pobres. Esto es lo que la Argentina no soporta”. A modo de interpelación, continuó: “hasta dónde vamos a seguir mirando cómo se cae gente de la clase media a la tristeza de la pobreza” y, en línea con lo planteado en el discurso B.1., añadió: “hasta donde vamos a seguir mirando impávidos que uno de cada dos chicos menores de 14 años hoy está en

situación de pobreza. Ese chico no solo es pobre, es un chico que no tiene futuro porque se está quedando sin educación, sin conocimiento, sin salud porque ha perdido el régimen de vacunas". Fernández cerró este tramo afirmando de forma más efusiva que "nosotros nacimos para defender a esa gente, para darle dignidad a los que quedan al margen".

Luego de una breve interrupción por los aplausos del público, el candidato repitió dos veces "yo hablo de valores" y, a modo de pregunta, afirmó: "qué sociedad podemos tener si vivimos en una sociedad que abandona a sus abuelos". En este punto, el candidato incluyó a su compañera de fórmula y a los gobernadores en su alocución: "Cristina y yo sabemos que la política es representación de intereses, y todos estos gobernadores sabes qué intereses representamos". Fernández siguió enumerando una serie de dilemas, en los cuales de un lado estaban sus rivales y en el otro él y su espacio: "entre los que especulan en la timba financiera y los que invierten para producir, votamos por los que invierten para producir. Entre los empresarios que dan trabajo y los que andan comprando Leliqs, votamos por los que dan trabajo, entre especuladores y los que trabajan votamos por lo que trabajan, y entre los jubilados y los bancos, nosotros elegimos a los jubilados".

rosario3

SAB 09.11.2019



ÚLTIMAS NOTICIAS

CIUDAD

REGIÓN

POLICIALES

DEPORTES

OCIO

VIDEOS



ELECCIONES
2019

07 DE AGOSTO DE 2019

Los Fernández cerraron en Rosario: "Entre los jubilados y los bancos, elegimos a los jubilados"

Ante una multitud reunida frente al Monumento, el Frente de Todos realizó el cierre de campaña de cara a las primarias del domingo. Cristina Kirchner dijo que tras las políticas del macrismo, "lo que viene no será fácil". Alberto Fernández manifestó que su propuesta consistirá en apoyar a los que producen

Imagen 1.2 Los medios reflejaron las disyuntivas planteadas por Fernández

Fernández vincula éstas disyuntivas arriba mencionadas con “la verdadera discusión que enfrentamos” y se refiere al espacio político adversario, aunque sin mencionarlo: “nos dicen que hay que soportar este presente porque tendremos un mañana venturoso. No sé cuántos semestres pasaron, esperando que alguien traiga lo que nunca llegó”. Luego se diferencia de su rival, afirmando que “nosotros el primer semestre que gobernemos, vamos a cambiar la Argentina. Porque la suerte va a depender de nosotros, no vamos a estar esperando que alguien venga a invertir lo que nunca trajo y vamos a ser nosotros los que recuperemos las fábricas, los que volvamos a encender las maquinarias y los que volvamos a dar trabajo”. El candidato cierra este tramo de diferenciación con sus rivales afirmando que “para nosotros el futuro no es mañana, el futuro es hoy. Hay que empezar a cambiar hoy, a trabajar hoy para hacer la Argentina que saque de tanto dolor a tantos millones de argentinos”.

El candidato vuelve sobre la coyuntura del país y afirma que “todo argentino de bien sabe que es una indecencia la realidad que se ha creado” y repite “nosotros no podemos vivir con la indecencia y mirar impávidos sin comprometernos con la miseria que ha llegado a la puerta de tantos argentinos”. En este tramo, Fernández recurre a la memoria histórica del público: “nosotros vamos a poner de pie a la Argentina como lo hicimos muchas veces, como lo hice con Néstor allá por el 2003. Vamos a volvernos a ponernos de pie”. El orador continúa refiriéndose al pasado: “he visto pasar a la Argentina por todas las crisis: la hiperinflación, la dictadura, he visto padecer el exilio a miles de argentinos, y después vimos cómo el neoliberalismo también nos complicaba la vida. Y después llegó el 2001 y esta enorme crisis que vivimos”. Luego de mencionar estas situaciones históricas, el candidato interpela: “¿Saben lo que siempre nos levantó como pueblo? La dignidad que anida en cada uno de nosotros y una vez más con esa dignidad nos vamos a poner de pie todos juntos”.

Luego del repaso histórico, Fernández retoma los argumentos con los que refuta a sus adversarios: “a mí estos personajes me dejaron en el abismo con Néstor y con todos ustedes allá por el año 2003, nos dejaron el default, 11.000 millones de dólares de reservas, una moneda devaluada el 200 por ciento”. Vuelve sobre la “dignidad” y la

“convicción del pueblo argentino” para que “volvamos a ponernos de pie. Lo hicimos una vez, lo vamos a volver a hacer otra vez”.

A continuación, el candidato retoma la “disyuntiva” que antes había planteado y le pide a su público que se la expliquen a todos aquellos “defraudados y estafados por este gobierno”. En este sentido, les sugiere que expliquen que “si quieren una Argentina más justa e igualitaria, se sumen a nosotros y nos acompañen, porque nos hacen falta todos, absolutamente todos. No pregunten de donde vienen, pregunten a donde quieren ir, y si el destino es el nuestro llévenlo con nosotros, todos hacemos falta”.

Ya sobre el final de su discurso, Fernández asume un “compromiso de una Argentina federal”: “estoy proponiendo una Argentina federal (...) pensemos la Argentina desde el interior del país y no siempre desde mi querida Ciudad de Buenos Aires”. Inmediatamente, desarrolla como efectuaría esta promesa: “empezar a pensar cómo nosotros desarrollamos el NEA y el NOA, cómo hacemos que las provincias andinas puedan tener una salida al Pacífico, cómo podemos desarrollar territorialmente de una vez y para siempre a nuestra Patagonia”. El candidato cierra afirmando que “esa es la Argentina federal que debemos construir y debemos hacerlo por el bien de todos, eso es lo que hace falta”.

Finalmente, luego de volver a agradecer, Fernández cerró su discurso: “tienen de mi la certeza de que nunca los voy a defraudar. Quiero que, si alguna vez me ven claudicar en algo, salgan a la calle y recuérdeme que les estoy fallando”.

Tercer discurso (B.3.)

El tercer discurso (B.3.) que analizaremos de Fernández, fue realizado en un acto de campaña masivo en la ciudad de Córdoba, en el cual estuvo acompañado, entre otros candidatos, por Sergio Massa. Cabe decir que, en simultáneo, Cristina Fernández de Kirchner cerraba la campaña en otro acto en la provincia de Buenos Aires junto al candidato a gobernador de su espacio Axel Kicillof.

En este discurso, Fernández inicia su alocución retomando “el compromiso que asumimos con las provincias, para que tengan los recursos y la atención que el Estado nacional debe darles para que puedan crecer”, e inmediatamente agrega que “estoy seguro que Córdoba en breve va a estar firmando con nosotros ese acuerdo para que también Córdoba se integre al proyecto de país que nosotros queremos”.

El candidato continúa refiriéndose a la provincia, asegurando que para él no es una más, ya que allí “nació la reforma universitaria, donde se habló de libertad de cátedra, se habló del debate, donde se entregó la conducción de las universidades públicas en manos de los que trabajan, de los docentes y no docentes y también de los alumnos”. Luego agregó que fue en Córdoba “donde se construyó esa lógica de funcionamiento para nuestras universidades públicas y que hizo de las universidades públicas sustento de crecimiento y de desarrollo enorme para toda la Argentina”. Fernández siguió remarcando sobre este argumento: “años después Perón resolvió que esas universidades sean gratuitas y llenó las universidades de hijos de trabajadores. Y así la Argentina se integró mientras aquellos cordobeses que idearon la reforma universitaria y el peronismo que con Perón a la cabeza les abrió la puerta a todos, pudimos algo que fue distintivo en Argentina (...) pudimos lograr aquello que llamamos con orgullo la movilidad social ascendente”.

Fernández utiliza este último razonamiento desplegado para diferenciarse de sus adversarios: “no sé cómo fue que ocurrió, pero de repente algunos dudan de la utilidad de las universidades públicas y dicen qué sentido tiene que abramos universidades si los pobres no llegan a la universidad. Eso es el resultado de que ninguno de ellos nunca entró a ninguna de esas universidades”. Continúa con el mismo argumento afirmando que “el 90 por ciento de los chicos que estudian son primera generación de universitarios de familia que trabajan. Esas universidades acercan la universidad a la gente, acercan la universidad al pueblo, porque esos chicos muchas veces no tienen la posibilidad de soportar el gasto que supone dejar su lugar de vida y trasladarse.” En referencia a sus adversarios, el candidato agregó: “me dicen que hay que ordenar el gasto (...) nadie está gastando, estamos invirtiendo en el futuro de la Argentina, porque el conocimiento es lo que nos va a hacer ricos”.

A continuación, Fernández retomó un argumento que utilizó en el discurso B.2.: “en la Argentina del presente uno de cada dos chicos de menos de 14 años está en situación de pobreza. Ese chico queda atrapado en un mundo sin educación, a él el colegio no le llega. No solamente queda atrapado en el pozo de la pobreza, está quedando afuera del futuro, porque no se está educando, no está conociendo. Además, ve complicar su salud porque pierde el régimen de vacuna, ve complicar su alimento porque fuera del colegio no tiene quien lo alimente”. El candidato se sirve de esto último para dirigirse a su rival: “¿con qué me encuentro? Con un presidente que nos dice que la verdad algunos tienen la suerte de pagar un colegio privado y otros tienen la desgracia de caer en la educación pública”. Fernández cierra esta parte de su alocución arengando al público: “viva la educación pública que nos hizo fuerte en la Argentina”.

El candidato prosigue con su alocución, y vuelve a plantear una disyuntiva como en los anteriores discursos: “el dilema que enfrentamos es en que Argentina queremos vivir, que Argentina queremos construir (...) la pobreza es algo que nos duele y nosotros sabemos que es muy difícil seguir viviendo en un sistema que lo único que ha producido hasta acá son pobres”. Luego se refirió a la inflación: “ellos piensan que bajando el consumo baja la demanda, y bajan los precios (...) llevan cuatro años haciendo los mismo, multiplicaron por dos la inflación” y cerró dirigiéndose a su rival: “por favor presidente, dese cuenta de lo que está pasando, aprenda presidente, si le cuesta estudiar, aprenda presidente, aprende de su experiencia presidente”.

Después de una breve interrupción por los aplausos del público, Fernández reanudó su alocución y retomó la inflación como eje de su discurso: “cuando decidieron que el consumo se restringa, no tuvieron en cuenta cómo es la estructura económica de la Argentina, no sabían que el 70 por ciento de lo que produce la Argentina lo consumimos los argentinos. ¿Y qué puede esperar uno si lo único que promueven es la destrucción del mercado interno y la caída del consumo? Si el consumo cae, cae la producción, si la producción cae, cae el empleo y si empleo cae ahí tienen el resultado: cuatro millones y medio de pobres nuevos en la Argentina con este gobierno”. El candidato finalizó este

tramo de su discurso dirigiéndose a sus rivales: “lo único que han sabido producir es pobreza”.

Fernández retomó su razonamiento de “nos merecemos vivir en un país mejor” y enseguida expresó que “hemos sido un país que siempre ha integrado a su gente, donde todos nos integramos, donde fuimos felices”. A esto, le agregó que el actual gobierno “destruyó todas estas industrias por abrir importaciones” y volvió a remarcar que “la Argentina supo construir otra sociedad, donde los que trabajan tenían derechos, donde un día se sindicalizaron, otro día tuvieron una obra social, otro día ganaron el derecho a las vacaciones y otro día tuvieron sus hoteles para ir a vacacionar con sus familias, y nos dicen que esos son privilegios”. El candidato cerró este tramo afirmando de manera efusiva: “eso es lo que hizo rica a la sociedad argentina, eso nos hizo distintos, desde cuando dar derechos a la gente es un retroceso. Hasta eso nos están haciendo discutir”.

Ya sobre el final de su alocución, Fernández enumera una serie de compromisos: “voy a ocuparme que los jubilados recompongan sus ingresos, que los asalariados recompongan sus salarios, de que cada jubilado tenga gratis un medicamento todos los días y cada día del año”. Finalmente, cerró su discurso con disyuntivas tales como se habían planteado en el discurso B.2.: “entre la educación pública y los bancos, elijo la educación pública, entre la universidad pública y los bancos, elijo las universidades, entre la salud pública y los bancos, elijo la salud pública, entre los jubilados y los bancos, elijo los jubilados, entre los que trabajan y los bancos, elijo los que trabajan”.

En el siguiente apartado, procuraremos establecer aquellos estereotipos y fórmulas cristalizadas con los cuales el candidato de la coalición oficialista Juntos por el Cambio Mauricio Macri interpeló a su prodestinatario.

Como mencionamos, los estereotipos pueden ser entendidos como imágenes que individuos de un grupo tienen de sí mismos y de los demás y que como tal influyen en la identidad social. En este sentido, del candidato Macri seleccionamos en primer lugar el estereotipo “equipo”. Con dicha representación, el candidato procura establecerse como miembro de un colectivo de personas que conformarían un nuevo sujeto político. A su vez, este nuevo sujeto político arribó a la política a aplicar un “cambio”. De esta manera, “cambio”, además de formar parte del nombre del espacio, sirve como una representación acerca de lo que Macri y el nuevo sujeto político llegaron a hacer a la vida pública argentina, que sería cambiar algo que estaba o funcionaba mal. Entendemos a estos dos estereotipos como dos de los atributos principales de la identidad social que Macri plantea en sus discursos y con los cuales pretende reforzar los lazos de pertenencia con sus seguidores.

Por otro lado, íntimamente ligados a estos dos últimos, encontramos los estereotipos “hechos” y “transformar”. En sus construcciones discursivas, Macri atribuye a su “equipo” la capacidad que tiene de “transformar” la realidad a través de los “hechos”, capacidad con la que no contarían sus adversarios. Aquí debemos señalar que estos dos estereotipos son elementos constitutivos de la narrativa de Macri desde que se inició en la actividad política, por lo cual dichas representaciones ya forman parte de los “esquemas culturales preexistentes” (Lippman, 1922: p.32) de su prodestinatario. De esta manera, además de ser dos imágenes que constituyen desde sus inicios la identidad social de su espacio, sirven como instrumento de pertenencia y de diferenciación con sus adversarios.

A continuación, nos encontramos con la fórmula cristalizada “la política al servicio de la gente” (otra variante en los discursos fue “el Estado al servicio de la gente y no de la política”). Dicha representación no sólo condensa la identidad social del sujeto político, sino que también condiciona las relaciones entre los miembros del grupo de pertenencia y

con los demás actores de la vida política. De modo que, a nuestro entender, este nuevo sujeto político que llegó a la vida pública a transformar la realidad, es un grupo de personas que trabajan entre ellos al servicio de los ciudadanos y no del sistema político, como sí lo harían sus adversarios.

A su vez, encontramos una serie de fórmulas cristalizadas a las que el candidato recurre a través del colectivo de identificación “nosotros”, a fin de reforzar las “creencias presupuestas” (Verón, 1987: p. 18), a saber: “lo hacemos todos los argentinos cuando nos comprometemos”, “la Argentina que queremos”, “creemos en nosotros mismos, en lo que podemos hacer, creemos en lo que somos”, “queremos seguir transformando la Argentina”, “esto lo hacemos entre todos, lo hacemos cada uno de los argentinos todos los días”. Por medio de estas representaciones cristalizadas y del uso de la primera persona del plural, el candidato pretende compartir con sus seguidores sus propios valores, convicciones y objetivos. A su vez, al recurrir a alguna de estas fórmulas sobre el final de cada tramo en sus discursos, Macri las utiliza como factor de cohesión de su grupo de seguidores.

En el mismo sentido que las fórmulas cristalizadas arriba mencionadas, nos encontramos con otra serie de representaciones de carácter más concreto que el candidato utiliza: “los metrobuses, las mejoras en los trenes, las rutas, las autopistas, las cloacas, las obras hidráulicas, la lucha contra el narcotráfico”, “volvió el Estado que nos liberó del narco y los punteros”. Toda esta serie de representaciones, a las que el candidato considera como hitos positivos de su gestión nacional, también apuntan a la consolidación de sus seguidores en la medida que estos adhieren a la ponderación positiva de estos hitos. La adhesión a estas opiniones compartidas, permite a los seguidores asumir los mismos modelos estereotipados que el candidato y señalar su adhesión al grupo de pertenencia. Asimismo, cada vez que Macri enumeró estas fórmulas en sus discursos, entendemos que lo hizo a efectos de asignar denominaciones concretas a las creencias compartidas con sus seguidores y, de esa forma, reforzar la autoestima del sujeto político.

Luego, nos encontramos frente a una serie de fórmulas cristalizadas a las que el candidato recurre cuando plantea situaciones de tensión o conflicto. En este sentido, seleccionamos a: “la Argentina que soñamos está en el futuro y no en el pasado”, “estamos saliendo de la decadencia”, “queremos crecer, queremos progresar, queremos ser”, “no volvemos al pasado”, “esto no va a volver a pasar”. Con estas representaciones, Macri no sólo interpela a su prodestinatario, sino que también a su contradestinataro, atribuyéndole a su adversario político las etiquetas “el pasado”, “la decadencia” y, cuando expresa, “esto no va a volver a pasar”, vincula a ese pasado decadente con su rival. Sin embargo, en esta sección lo que nos interesa es destacar cómo el candidato emplea, en un contexto de competencia y disputa, estas representaciones como instrumento de legitimación con sus seguidores y así categoriza, de formas más explícita, un “nosotros” y un “ellos”.

A su vez, en esta misma dirección, podemos ubicar a la fórmula “queremos crecer, queremos progresar, queremos ser”, con la cual Macri designa a un colectivo –“nosotros”- que sí realmente quiere “crecer y progresar”, mientras que sus adversarios, vinculados al pasado decadente a través de la articulación de sus discursos, serían un obstáculo para lograr estos objetivos.

De esta manera y en base a nuestro análisis de contenido, damos por identificados aquellos estereotipos y fórmulas cristalizadas con las cuales el candidato Macri se relacionó con su prodestinatario. Por un lado, con el objetivo de resaltar los elementos constitutivos de la identidad social de su sujeto político y de reforzar los lazos de pertenencia de sus seguidores, por medio de valores y convicciones compartidos. Por otra parte, para aumentar la autoestima del espacio a través de la adhesión a una serie de opiniones positivas respecto a determinados hitos; y, por último, a fin de incrementar su legitimación con sus seguidores en la disputa electoral.

Macri y el contradestinataro

En esta sección pretendemos identificar aquellas fórmulas e imágenes cristalizadas que el candidato Macri empleó a fin de debatir con su adversario político y su espacio, es decir, su contradestinatarario.

Mediante el análisis de contenido de los discursos de Mauricio Macri, damos cuenta en primer lugar de la siguiente serie de fórmulas cristalizadas: “no volvemos al pasado”, “no hay futuro en el pasado”, “la Argentina que soñamos está en el futuro y no en el pasado”. Podemos observar, cómo el candidato construye su discurso de confrontación alrededor del estereotipo “pasado”, atribuyéndole características de un tiempo al cual, según su visión, la Argentina no debería volver. Es en esta dirección que identificamos a dichas representaciones como fórmulas congeladas a la que el candidato recurre cada vez que quiere rebatir a su adversario.

A través de sus discursos, el candidato le asigna a la representación “pasado” una serie de características más concretas a través de los siguientes estereotipos: “resignación, cinismo y desidia”, “mentiras”, “atajos ridículos y autodestructivos”. De esta forma, cada vez que Macri recurre en sus enunciaciones a la representación “pasado”, le esta asignando a su contradestinatarario dichas características.

Entendemos entonces que el estereotipo “pasado” y las formulas cristalizadas que se construyen alrededor del mismo, forman la *lengua de madera* en la retórica de Macri. A través de las repeticiones, dicha retórica se vuelve rígida y artificial y, además, se convierte en una herramienta eficaz de la cual el candidato se sirve para polemizar. De acuerdo a nuestro criterio, entendemos que es eficaz porque es un instrumento de fácil cognición para sus seguidores y, a la vez, porque la representación “pasado” condensa todos los atributos negativos que el candidato le asigna a su adversario.

Por otro parte, encontramos otra serie de representaciones cristalizadas que adquieren sentido en el contexto del discurso **A.3.** del candidato: “no vieron durante 28 años todas las cosas que no estaban en la provincia”, “un perfecto ejemplo de abandono y la resignación”, “mafias y corrupción”, “28 años de desidia, de sometimiento”. Como mencionamos, dicho discurso se dio en la provincia de Buenos Aires el último día de

campana previo a la veda electoral, y el candidato estuvo precedido por la gobernadora y candidata a la reelección María Eugenia Vidal.

POLÍTICA · ELECCIONES 2019

"No vieron las cosas por 28 años y ahora dicen que lo van a resolver", dijo Macri

Compartió junto a Larreta y Vidal el cierre de la campaña porteña.

Imagen 2.1. "28 años" fue una expresión recurrente en los discursos de Macri

De acuerdo a nuestro análisis, este fue el discurso en el que más veces Macri se dirigió explícitamente a sus adversarios políticos y a su contradestinatario. Esto se debe a la importancia del distrito, dada por la cantidad de electores y por haber sido gobernado durante siete mandatos consecutivos por sus rivales.

De esta manera, Macri se sirvió de las fórmulas cristalizadas mencionadas para construir una retórica que le permitió polemizar con sus adversarios y etiquetarlos con atributos peyorativos como "mafia" o "corrupción". Por medio de estos estereotipos, el candidato buscó movilizar todas las creencias negativas que su prodestinatario le atribuye al espacio político opositor.

Por otra parte, a través de la estereotipación de sus adversarios con dichas etiquetas y de la repetición en varias ocasiones de los mismos, permitió al candidato consolidar una retórica rígida y peyorativa que sirvió tanto a sus seguidores como a sus candidatos distritales en la disputa electoral.

Además, en este mismo sentido, nos encontramos con otra fórmula cristalizada empleada por Macri cuando se refirió a su candidata a gobernadora: "es lo mejor que le paso a la provincia en los últimos 30 años". Dicha representación adquiere relevancia cuando la

contrastamos con los “28 años de sometimiento” que el candidato les atribuye a los anteriores gobiernos de la provincia. Por medio de esta representación, Macri pretendió potenciar la candidatura de Vidal asignándole una imagen de persona que vino a terminar con “28 años” de una provincia que “es un perfecto ejemplo de abandono y resignación”.

Por último, encontramos dos representaciones cristalizadas que están en estrecha relación al estereotipo “hechos” que desarrollamos en la sección anterior, a saber: “es fácil decir cosas, pero lo importante es lo que uno hace” y “hechos que valen más que millones de discursos y millones de palabras”. Para nuestro análisis, estas representaciones interpelan al contradestinatario, en la medida en que el candidato las utiliza para posicionarse como una persona que realiza “hechos”, frente a su adversario, quién sólo daría discursos efectistas. El candidato se permite recurrir a estas fórmulas ya que el atributo positivo de “hacer”, como se vio en la sección anterior, es un terreno de comunión con su prodestinatario.

Podemos concluir entonces que dejamos establecidas aquellas fórmulas cristalizadas con las cuales Macri construyó su retórica para la disputa pública con sus adversarios, a quienes les asignó estereotipos que sirvieron tanto a sus seguidores como a sus candidatos distritales en la competencia electoral. Además, aquellos que ayudaron a la consolidación de su prodestinatario a través del contraste de estereotipos positivos y negativos.

Alberto Fernández y el prodestinatario

En esta sección, pretendemos identificar los estereotipos y las fórmulas cristalizadas a las que recurrió el candidato de la coalición Frente de Todos, Alberto Fernández, a fin de interpelar a su prodestinatario.

En una primera instancia, encontramos la siguiente lista de fórmulas cristalizadas: “educación pública”, “universidad pública”, “escuela pública”, “nosotros nacimos (...) para darle dignidad a los que quedan al margen”, “vamos a volver a ponernos de pie”,

“proyecto de país que nosotros queremos”, “viva la educación pública que nos hizo fuertes en la Argentina”, “para nosotros es muy importante (...) que todos tengamos la posibilidad de progresar”.

De acuerdo a nuestro análisis, el candidato construye alrededor de “educación pública” – y sus variantes- una serie de representaciones cristalizadas que funcionan como elementos constitutivos de la identidad social de su sujeto político. Tanto para Fernández como para su prodestinatario, dicha representación es un valor intrínseco de su espacio, por lo cual el candidato lo destaca en todos sus discursos por medio de diferentes articulaciones. De esta forma, como se vio en el discurso **2.1.**, Fernández resalta que tanto él mismo como el candidato de su frente Matías Lammens, sean egresados de la “educación pública”. Asimismo, estas fórmulas cristalizadas le sirven al candidato como instrumento para reforzar la autoestima de sus seguidores y como herramienta de categorización entre él y su espacio y sus adversarios. Esto último lo veremos más desarrollado en la siguiente sección.

Además, otras representaciones como “proyecto de país que nosotros queremos”, “todos tengamos la posibilidad de progresar” y “vamos a volver a ponernos de pie”, creemos también que son instrumentos que hacen a la identidad social del espacio del candidato. En este sentido, el candidato se posiciona como miembro de un sujeto político, el peronismo, el cuál siempre tuvo a la “posibilidad de progresar” como uno de sus valores y como elementos de ese “proyecto de país que nosotros queremos”. A su vez, cuando recurre a “vamos a volver a ponernos de pie”, significa tanto para el candidato como para sus seguidores volver a ese proyecto de país con dichos valores.

Otro grupo de fórmulas cristalizadas como “vamos a hacer la Argentina que ustedes se merecen” y “nos merecemos vivir en un país mejor”, sirven al candidato como instrumentos para fortalecer la cohesión de su prodestinatario. A través de estas representaciones, el candidato apela al “compromiso” de sus seguidores para que puedan “trabajar todos juntos” en pos de “la Argentina que se viene”. A su vez, estos elementos

garantizan hacia adentro de su grupo de seguidores el sentido de pertenecer a un espacio que se merece “vivir en un país mejor”.

En el mismo sentido, descubrimos una serie de fórmulas cristalizadas que, además de favorecer la cohesión de su prodestinatario, también posibilitan al candidato compartir opiniones a las cuales sus seguidores se adhieren. Un ejemplo de esto es “nosotros sabemos que es muy difícil seguir viviendo en un sistema que lo único que ha producido son pobres” y “nosotros no podemos vivir con la indecencia y mirar impávidos sin comprometernos con la miseria”. De esta forma, el candidato por medio del colectivo “nosotros” y alrededor del significante “pobreza” – o su variante “miseria”- construye opiniones compartidas a fin de establecer un terreno de comunión con sus seguidores. En la misma dirección de estas representaciones, el candidato recurre a la memoria histórica de su prodestinatario: “hemos sido un país que siempre integro a su gente, donde fuimos felices”, “nosotros vamos a poner de pie a la Argentina como lo hice con Néstor allá por el 2003”. A través de estas fórmulas, el candidato proclama su sentido de pertenencia al sujeto político del cual es parte y pretende rememorar en la memoria colectiva de su prodestinatario los valores y convicciones de dicho sujeto.

Por otro lado, nos encontramos con una serie de representaciones que Fernández utiliza en situaciones de conflicto con sus rivales: “uno de cada dos chicos menores a 14 años está hoy en situación de pobreza”, “¿quién puede vivir tranquilo con esto? Nosotros no, ellos tal vez sí”, “vamos a ser nosotros los que recuperemos las fábricas, los que volvamos a encender las máquinas y los que volvamos a dar trabajo”. En estas representaciones, el candidato continúa utilizando el colectivo “nosotros” y articulando su discurso en torno a la “pobreza”, pero ya desde una situación de tensión. Aquí utiliza estas fórmulas como instrumento de legitimación en la disputa con su adversario, configurando a su espacio como el que puede volver a “dar trabajo, encender las máquinas y recuperar las fabricas”. Mientras que le atribuye, en alguna medida, la responsabilidad a su rival de que “uno de cada dos chicos menores de 14 años está hoy en situación de pobreza”. La atribución de estos estereotipos negativos a su adversario, le permitió a Fernández construir una serie de imágenes compartidas con su prodestinatario para las situaciones de disputa.

De esta forma y luego de nuestro análisis de contenido, damos por identificados aquellos estereotipos y fórmulas cristalizadas a través de los cuales el candidato Fernández destacó aquellos elementos de la identidad social de su sujeto político y pretendió reforzar la cohesión de sus seguidores, por medio de imágenes compartidas que fortalecieran la autoestima de dicho sujeto. Además, identificamos aquellas opiniones consagradas que el candidato desplegó en sus discursos a fin de ser empleados como instrumentos en la disputa pública y como elementos diferenciadores de sus rivales.

Alberto Fernández y el contradestinataro

En este tramo, daremos cuenta de las representaciones cristalizadas que el candidato Fernández utilizó para polemizar con su contradestinataro con el objetivo de rebatir los argumentos de su adversario.

Luego del análisis de contenido de los discursos de Alberto Fernández, encontramos en primer lugar la siguiente serie de representaciones: “Hay quienes piensan en una Argentina de pocos, una Argentina que expulsa argentinos”, “la verdad no queremos ser como ellos”, “una Argentina que desde hace cuatro años ve bajar el consumo, ve bajar los sueldos, ve bajar las jubilaciones”, “lo único que han sabido producir son pobres”. A través de estas representaciones y de la repetición de las mismas durante sus discursos, el candidato construye su *lengua de madera*, es decir un conjunto de fórmulas congeladas a las que recurre para polemizar con su adversario y busca un efecto de verdad inmediata. A la vez que le atribuye al sujeto político adversario no sólo la responsabilidad por la “pobreza” del país, sino también por la baja del consumo, de los sueldos y las jubilaciones.

En esta dirección, nos encontramos frente a otra serie de fórmulas de las que el candidato se sirve para articular su retórica de enfrentamiento. Un ejemplo es “si fuéramos como ellos no nos preocuparían los jóvenes, los niños, sabiendo que uno de cada dos menores de 14 está en zona de pobreza”. Como vimos en la sección anterior, el candidato no sólo desarrolla su discurso alrededor del estereotipo “pobreza” para interpelar su prodestinataro, sino que también, como vemos aquí, lo emplea para polemizar con el

espacio político adversario y asignarle, como se dijo, la responsabilidad de la misma. Con esta representación, Fernández atribuye indiferencia a sus adversarios, quienes no tendrían sensibilidad para con los niños pobres y, a la vez, establecer una diferencia entre su sujeto político y el de su rival.

Otro ejemplo encontrado es: “hasta donde vamos a seguir mirando cómo se cae gente de la clase media a la tristeza de la pobreza”. Aquí Fernández realiza una descripción de la realidad, en la cual, según su criterio, personas de clase media están cayendo en la “tristeza de la pobreza”. Todas estas fórmulas mencionadas que se construyen alrededor del significante “pobreza”, sirven a Fernández para construir una retórica rígida de la cual servirse para disputar con su adversario. Otra fórmula a la que recurre es “lo único que ha producido Macri son cuatro millones y medio de pobres”. Con esta representación, el candidato pretende atacar de forma más contundente a su rival, mencionándolo explícitamente y atribuyéndole una cifra exacta de nuevos pobres debido a su gestión.



Imagen 2.2. Los medios destacaron la expresión de Fernández contra su rival

Luego de nuestro análisis, también hallamos un grupo de estereotipos negativos con los cuales el candidato pretende etiquetar a sus rivales: “algunos tienen la suerte de ir a las escuelas privadas y otros de caer en la educación pública”, “no entienden la importancia de desarrollar el conocimiento”. Con estas fórmulas, Fernández pretende encasillar a su rival, mediante un textual del mismo, como alguien que está en contra de la “educación

pública". De acuerdo a nuestro criterio, este un ejemplo prototípico de "inversión de creencias" (Verón, 1987), en el cual una creencia positiva para el prodestinatario, es una negativa para el contradestinatario. A su vez, Fernández profundiza en su ataque y les quita a sus adversarios la posibilidad de entender la "importancia de desarrollar el conocimiento", etiquetándolos también como insensibles frente a la educación.

En relación a estos últimos, también nos encontramos con una serie de representaciones que sirvieron al candidato para dar cuenta del contraste entre su sujeto político y el adversario: "nosotros no creemos que esas universidades no tengan sentido, como cree alguna gobernadora que piensa que los pobres nunca llegan a la universidad", "dicen que hay que ordenar el gasto, nadie está gastando, estamos invirtiendo en el futuro de la Argentina". De esta forma, a través de un textual de María Eugenia Vidal, el candidato establece la diferencia con sus rivales a través de la ponderación positiva que tiene para su prodestinatario la educación pública, y la ponderación negativa que tendría para sus adversarios. En el mismo sentido, Fernández les atribuye a sus rivales la concepción de que las universidades públicas son un gasto, mientras que para su espacio se trataría de una inversión a futuro. Con estas representaciones, Fernández no sólo etiqueta con atributos negativos respecto a la educación pública a sus rivales, sino que establece claramente un "nosotros" y un "ellos".

Por último, también nos aparece acorde mencionar la siguiente fórmula: "a mí estos personajes me dejaron en el abismo con Néstor y con todos ustedes allá por el año 2003, nos dejaron el default, 11.000 millones de dólares de reservas, una moneda devaluada el 200 por ciento". En esta representación se condensan estereotipos de los cuales el candidato se sirve tanto para etiquetar negativamente a sus rivales como para contrastar con ellos, además de que opera como elemento de verdad inmediata con su prodestinatario. Por un lado, hace responsables a sus rivales de las consecuencias de la crisis argentina del 2001, asignándoles el "default", las pocas reservas en el Banco Central de ese momento y la devaluación del peso. Por otra parte, al referirse al 2003 e invocar a Néstor Kirchner, de quien el candidato fue jefe de gabinete, Fernández apela a la memoria histórica de su prodestinatario y, de acuerdo a nuestro criterio, al referirse exactamente a

ese año, pretende rememorar un ciclo de crecimiento y desarrollo que se inició en dicha fecha a partir de las políticas implementadas por su espacio político. De esta forma, el candidato contrasta con sus adversarios atribuyéndoles las consecuencias de la crisis del 2001 y asignando a su espacio la responsabilidad de la superación de dicha crisis.

Damos por establecidos, entonces, aquellos estereotipos y formulas cristalizadas más significativas con las cuales Fernández polemizó con su contradestinatario. Por un lado, aquellos que construyeron la *lengua de madera* en la fraseología del candidato y los que formaron una retórica rígida que sirvió de terreno de comunión de sus seguidores y como instrumento de ataque a su rival. Y, por otro lado, aquellos estereotipos negativos con los cuales Fernández etiquetó a sus rivales y que sirvieron como medio de contraste entre ellos y su espacio político.

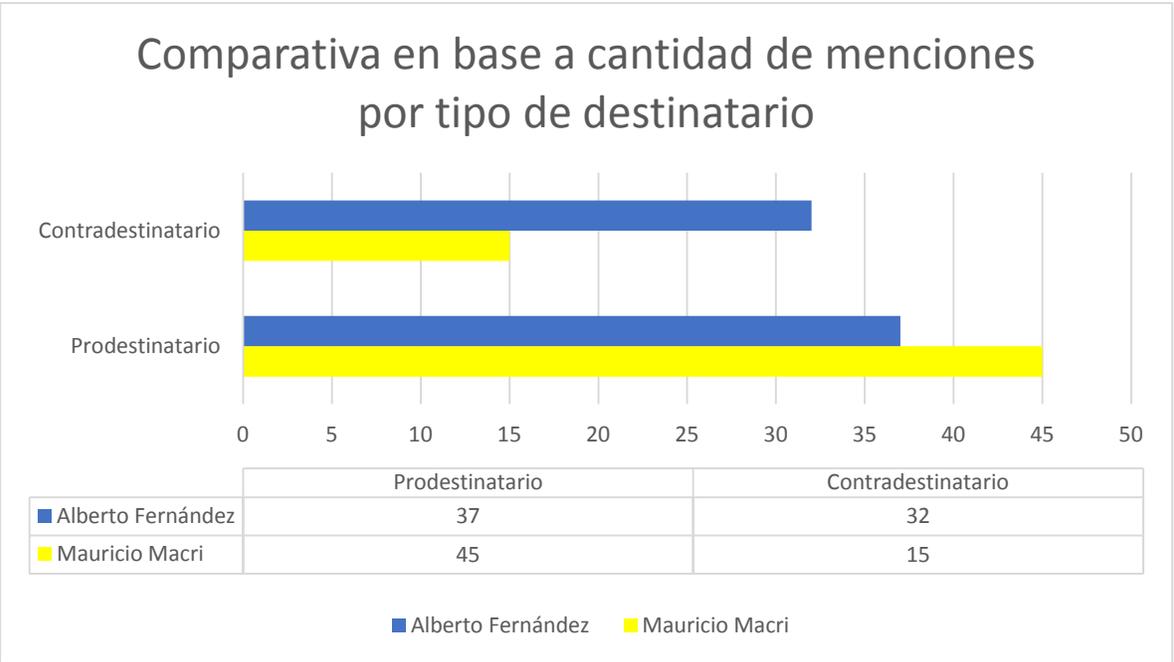


Grafico 2.1. Comparativa en base a cantidad de menciones por tipo de destinatario.

5.4 Los candidatos y el paradestinatario

Como mencionamos, en el Discurso Político habita un tercer tipo de destinatario, que se da en los contextos de disputa electoral de los sistemas democráticos. Nos referimos concretamente al paradestinatario, habitado por aquellos ciudadanos *indecisos* con los cuales los candidatos se relacionan en base a la *suspensión de creencias* (Verón, 1987: p.18).

Dicho esto, en el siguiente apartado nos proponemos adentrarnos en las estrategias discursivas de cada candidato y realizar una comparación de los estereotipos y fórmulas cristalizadas que cada uno empleó a fin de persuadir a este tipo de destinatario. En este sentido, a partir de la confrontación de los discursos y de los estereotipos más significativos, realizaremos dicha comparación en relación a factores como el eje *pasado/presente/futuro*, *las expectativas y promesas*, *los tipos de argumentos y los dilemas planteados*.

En una primera instancia, podemos observar que el candidato que más veces construyó sus representaciones cristalizadas alrededor de *futuro* fue el candidato oficialista. Para Macri, el día de los comicios “se define el futuro de nuestro país para siempre”. En este sentido, plantea que “el domingo se define si seguimos hacia el futuro o si volvemos al pasado”. A lo largo de sus discursos, el candidato oficialista se apoya en una serie de opiniones compartidas con su prodestinatario para, por ejemplo, vincular a su adversario con “el pasado” y con “la mentira, cinismo y desidia”¹⁰. En la misma dirección, recurre a “si continuamos vinculándonos al mundo o volvemos a darle la espalda” y a “se define si seguimos respetando al que piensa distinto”. Con estas representaciones, el candidato resalta sus hitos positivos en política exterior y el respeto de su gobierno para con los espacios opositores. Además de aludir a estos contrastes concretos, Macri apela recurrentemente sobre los finales de sus discursos a la fórmula “el país que queremos está en el futuro y no en el pasado”, para significar que su sujeto político es el *futuro* y sus rivales el *pasado*.

¹⁰ Ver Macri y el contradestinatario



Imagen 3.1. Los medios destacaron cómo Macri apeló al futuro

Frente a esto, aunque también construye parte de su estrategia discursiva alrededor de *futuro*, Alberto Fernández apela de formas más recurrente al *presente* y a la coyuntura económica, que plantea a través de fórmulas cristalizadas alrededor del estereotipo “pobreza.” De esta forma, para el candidato opositor en la actualidad “hay muchos argentinos necesitando, que no pueden seguir desamparados” y “nosotros sabemos que es muy difícil seguir viviendo en un sistema que lo único que ha producido hasta acá son pobres”. Con estas representaciones, Fernández pretende vincular la crisis económica actual a la gestión de su adversario político y posicionarse frente a su paradedestinario como la alternativa para solucionarla. El candidato vincula estas representaciones directamente con el *futuro*, como por ejemplo “en la Argentina del presente, uno de cada dos chicos de menos de 14 años está en situación de pobreza (...) no solo queda atrapado en el pozo de la pobreza, está quedando afuera del futuro”¹¹. Esta última fórmula cristalizada fue uno de los elementos centrales más reiterados en la estrategia discursiva de Fernández. De esta forma, pretende compartir con el paradedestinario la evidencia de que no hay *futuro* posible para un sector de la sociedad en la medida en que no se acabe con la “pobreza”. El candidato condensó esto último a través de la siguiente fórmula cristalizada: “Para nosotros el futuro no es mañana, el futuro es hoy. Hay que empezar a

¹¹ Ver Alberto Fernández Segundo Discurso B.2.

cambiar hoy para sacar de tanto dolor a millones de argentinos”. Por otro lado, cabe hacer una mención aquí al discurso **B.1.**, en el que Fernández se dirigió a un auditorio compuesto en su mayoría por jóvenes, y en el que articuló sus enunciaciones alrededor de *futuro* y de “educación pública”, a través de fórmulas como “allí está el futuro de los jóvenes”, “los jóvenes son el destinatario del futuro” y “ustedes los jóvenes siempre debatan, salgan a las calles, porque el futuro es de ustedes”. Nos parece apropiado dicha mención, ya que la persuasión de este sector del paradesinatario fue parte de la estrategia de campaña del candidato opositor¹².

Por otra parte, mientras que para el candidato Macri sus adversarios políticos significan “el pasado” y todas las atribuciones negativas que les asigna con este estereotipo, el candidato Fernández articula sobre el *pasado*, en tanto tiempo histórico, una serie de fórmulas cristalizadas en las que apela a la memoria histórica de su prodestinatario. Por ejemplo: “hemos sido un país que siempre ha integrado a su gente, donde todos nos integramos, donde fuimos felices” y “la Argentina supo construir otra sociedad, donde los que trabajan tenían derechos, donde un día se sindicalizaron, otro día tuvieron una obra social, otro día ganaron el derecho a las vacaciones y otro día tuvieron sus hoteles para ir a vacacionar con sus familias”. Con estas representaciones construidas alrededor de “derechos”, el candidato opositor recurre a las imágenes cristalizadas de la doxa peronista, resalta los hitos positivos de esos tiempos y pretende compartir esta evidencia con el paradesinatario, para de esa forma persuadirlo de que ese tiempo pasado fue mejor que el actual presente.

Como mencionamos, el candidato oficialista construye sobre el *futuro* una serie de fórmulas para persuadir a los indecisos. Sin embargo, durante sus discursos Macri reconoce, en alguna medida, lo delicado de la situación económica actual, pero lo hace para inmediatamente generar expectativas en el paradesinatario. Un ejemplo de esto es: “sabemos que falta”, “la oportunidad que se está generando en nuestro país” y “las cosas

¹²Ver Cassandra Garrison y Marina Lammertyn, (18/08/2019). “El voto joven: la clave del éxito de Alberto Fernández en las primarias argentinas”. *Infobae*. Recuperado de: <https://bit.ly/2qptiiP> Ultima consulta: 25/10/2019.

no se hacen de un día para otro". Con estas fórmulas, el candidato admite las dificultades durante su gestión en el gobierno nacional, pero solo a efectos de luego argumentar que el "cambio"¹³ es un proceso que lleva un tiempo significativo ("las cosas no se hacen de una día para el otro"). En el mismo sentido, un elemento común en la estrategia discursiva del candidato oficialista, fue referirse en términos emocionales al tiempo *presente*, para evitar las dificultades económicas coyunturales que, en términos estratégicos, no le convenía mencionar. Un ejemplo de esto es "imaginemos lo que vamos a lograr sobre estas bases que ya construimos, los próximos cuatro años", "seguir recuperando la energía, la autoestima y la esperanza para seguir en la segunda etapa, superar miedos y angustias". Con estas representaciones, Macri apela a la dimensión emocional para persuadir al paradesinatario de que, aunque la actualidad es difícil en términos económicos, lo apoyen para un segundo mandato: "Tenemos que seguir sabiendo que pudimos con el espantoso punto de partida que nos dejaron".

En cambio, el candidato Fernández desplegó a lo largo de su estrategia discursiva una serie de argumentos más racionales para persuadir al paradesinatario. En este sentido, podemos observar en el contexto del discurso **B.3.**, un ejemplo de esto: "empezar a pensar como nosotros desarrollamos el NOA y el NEA, como hacemos que las provincias andinas puedan tener una salida al pacífico, como podemos desarrollar territorialmente la Patagonia". Además, alrededor del estereotipo "educación pública", también encontramos "darles la misma oportunidad que tuvimos nosotros y que todos deben tener". Con estas fórmulas, construidas alrededor de los estereotipos "desarrollo" y "educación pública", el candidato apela a promesas de carácter más concreto a diferencia de su adversario. En la misma dirección, expresa una sucesión de argumentos destinados a dos sectores que pretende convencer: "Voy a ocuparme que los jubilados recompongan sus ingresos. Que los asalariados recompongan sus salarios. De que cada jubilado tenga gratis sus medicamentos todos los días". De esta forma, podemos observar cómo Fernández pretendió persuadir al paradesinatario, y a sectores específicos del mismo, a través de representaciones de promesas concretas, a diferencia de su adversario Macri,

¹³ Ver Macri y el prodestinatario

quien, en su estrategia discursiva, apeló más al componente emocional para generar expectativas en el paradesinatario.

Otro aspecto significativo en nuestra comparación, es resaltar cómo cada candidato adaptó tramos de sus discursos, de acuerdo al lugar y al contexto en el que se encontraban. Esto lo vemos por un lado en el discurso **B.3.** de Fernández. Tal como mencionamos, fue realizado en la ciudad de Córdoba el último día previo a la veda electoral, y la provincia tenía un especial interés para el candidato ya que era uno de los distritos en los que su rival lo aventajaba, de acuerdo a las encuestas¹⁴. De esta forma, Fernández cerró su campaña en dicha ciudad con el objetivo de reducir esta ventaja y, en este sentido, desplegó una serie de argumentos que construyó sobre el estereotipo “universidad pública”. Por ejemplo: “en Córdoba nació la reforma universitaria, donde se habló de libertad de cátedra, se habló de debate, donde se entregó la conducción de las universidades públicas en manos de los que trabajan”, “donde se construyó esa lógica de funcionamiento para nuestras universidades públicas y (...) las hizo sustento de crecimiento y desarrollo”. A partir de estas representaciones, Fernández inició desde un lugar común con su prodestinatario, en este caso la valoración positiva de la educación pública, el desarrollo de una serie de argumentaciones con el objetivo de persuadir a su paradesinatario de origen cordobés, compartiendo sus mismas convicciones. Además, se sirvió de estas argumentaciones, para ponderar a Córdoba como una provincia que siempre estuvo a la vanguardia en lo que respecta a la educación pública.

Por otro lado, Macri durante su discurso **A.3.**, también adaptó en parte sus argumentos para persuadir al electorado indeciso de la provincia de Buenos Aires, ya que era uno de los distritos en los cuales el candidato opositor lo aventajaba en cuanto a intención de voto. En este sentido, Macri también apeló a un conjunto de opiniones compartidas con su prodestinatario como, por ejemplo: “Lo importante son los hechos reales que viven ustedes todos los días y no los relatos y discursitos lindos”. Además, enumeró obras de su gestión tales como “los metrobuses, las mejoras en los trenes, las rutas, las autopistas, las

¹⁴ Ver Giammaría, Federico (10/07/2019). “Encuesta en Córdoba: Macri pisa el 45 por ciento en las PASO”. *La Voz*. Recuperado de: <https://bit.ly/2rPgYIX>. Última consulta: 25/10/2019.

cloacas, las obras hidráulicas, la lucha contra el narcotráfico”. Asimismo, también ponderó a su candidata a gobernadora en dicha provincia en estos términos: “no se pierdan esta oportunidad, no se pierdan a María Eugenia Vidal”. A través de estas representaciones cristalizadas que el candidato comparte con su prodestinatario, Macri intentó persuadir al electorado bonaerense a partir de contrastar su gestión nacional y la de su gobernadora con sus adversarios políticos, razonamiento que podemos resumir en “hechos – relatos”. En este juego de contrastes, para resaltar la gestión de su espacio político, Macri profundizó la ofensiva contra sus adversarios, señalando que, durante la gestión de éstos, la provincia fue “un perfecto ejemplo de abandono y desidia. En algunos casos un abandono por desinterés, pero en otros productos de las mafias y la corrupción”¹⁵.

De esta forma, vemos cómo cada candidato adaptó, en alguna medida, su estrategia discursiva de acuerdo al distrito en el cual efectuó su discurso y en base a las necesidades electorales de cada uno de ellos.

Por último, luego de nuestra comparación, observamos un elemento común en las estrategias de Macri y de Fernández. Nos referimos concretamente a una serie de disyuntivas que cada uno planteó en sus respectivos discursos. Entendemos que el hecho de plantear estas disyuntivas durante sus alocuciones fue una táctica pensada por ambos candidatos para poner frente al paradesinatario un dilema en el cual sí o sí debía elegir entre alguna de estas dos opciones, sin lugar para otras terceras alternativas.

En este sentido, el candidato oficialista planteó la disyuntiva en los siguientes términos: “el domingo se define si seguimos hacia el futuro o si volvemos al pasado, si continuamos batallando contra la delincuencia, el narcotráfico, las mafias y la corrupción”(esto último fue expresado en todos los discursos), “la Argentina que soñamos está en el futuro y no en el pasado”, “se decide si se sigue respetando al que piensa distinto, si seguimos integrándonos al mundo o volvemos a darle la espalda” y “este domingo se define si todo lo que hemos hecho estos tres años y medio de esfuerzo, se transforman en ese Argentina del futuro que todos queremos”. En las disyuntivas esbozadas por Macri, vemos cómo el

¹⁵ Ver *Macri y el contradestinatario*

candidato resalta lo que sería, de acuerdo a su criterio, la opción positiva, mientras que, para referirse a la opción negativa, el candidato la mencionaba como “el pasado”, tal como lo vimos en *Macri y el contradestintario*.

En cambio, el candidato opositor se refirió a tal dilema por medio de las siguientes expresiones en el discurso **B.2.**: “entre los que especulan en la timba financiera y los que invierten para producir, votamos por los que invierten para producir. Entre los empresarios que dan trabajo y los que andan comprando Leliqs¹⁶, votamos por los que dan trabajo, entre especuladores y los que trabajan, votamos por los que trabajan; y entre los jubilados y los bancos, nosotros elegimos los jubilados”. Y, de esta forma en el **B.3.**: “entre la educación pública y los bancos, elijo la educación pública; entre la universidad pública y los bancos, elijo las universidades; entre la salud pública y los bancos, elijo la salud pública; entre los jubilados y los bancos, elijo los jubilados; entre los que trabajan y los bancos, elijo los que trabajan”. De acuerdo a nuestro criterio, el dilema planteado por Fernández es de carácter más simbólico en relación al de su rival, ya que, durante el despliegue de sus argumentos a lo largo de sus discursos, el candidato no vincula a “los bancos” o “los que especulan” con sus adversarios.



Imagen 3.2. Los dilemas planteados por Fernández resaltados por los medios.

¹⁶ Letra de Liquidez del Banco Central de la República Argentina.

De esta manera, dejamos entonces establecidas las comparaciones entre las fórmulas cristalizadas y los estereotipos más significativos que cada candidato empleó en relación a factores como el eje pasado/presente/futuro, las expectativas y promesas, los tipos de argumentos y los dilemas planteados, con el objetivo de influir y persuadir sobre el electorado indeciso, es decir, sobre el paradesinatario.

5.5 Formas nominalizadas y nominales

En este breve apartado, daremos cuenta de aquellos estereotipos y fórmulas cristalizadas que funcionaron como entidades del imaginario político, de los cuales cada candidato se sirvió para articular sus respectivos discursos.

En este sentido, a través del uso recurrente de ciertos estereotipos, cada candidato convirtió en formas nominalizadas determinadas expresiones que le sirvieron para sustituir un conjunto de ideas y definiciones políticas. Asimismo, a través de las formas nominales, emplearon representaciones como elementos con poder explicativo, a fin de lograr un efecto inmediato en la inteligibilidad de los distintos destinatarios.

Formas nominalizadas en Macri

En principio, en la fraseología del candidato oficialista Macri encontramos la siguiente serie de formas nominalizadas: “el cambio”, “Se puede”, “equipo”, “todos juntos”, “vamos Argentina”, “Los argentinos juntos somos imparables”, “trabajar juntos”, “esto lo hacemos entre todos”, “hechos”, “transformaciones”, “no volvemos al pasado”.

A través de la repetición de dichas representaciones a lo largos de sus discursos, Macri las transformó en formas nominalizadas. Esto le permitió recurrir a ellas en cualquier momento de sus enunciaciones para declamar su posición política y para significar la doctrina de valores y convicciones de su sujeto político. A su vez, a partir de la frecuencia

con la que el candidato empleó algunas de ellos como por ejemplo “no volvemos al pasado” o “los argentinos juntos somos imparables”, se convirtieron en slogans de campaña con los cuales finalizaba sus alocuciones.

Formas nominales en Macri

Por otro lado, nos hallamos frente a un conjunto de representaciones cristalizadas que Macri empleó como formas nominales: “mentira, resignación”, “abandono”, “narcotráfico”, “mafia”, “corrupción”.

El candidato oficialista transformó dichas representaciones en elementos de los cuales servirse para explicar sus argumentos y operar en la interpretación de, al menos, su prodestinatario. De esta manera, cada vez que recurrió a alguna de estas formas, su destinatario positivo interpretaba que se estaba refiriendo a sus adversarios.

Formas nominalizadas en Alberto Fernández

Por su parte, en la fraseología del candidato opositor, hallamos la siguiente serie de forma nominalizadas: “futuro”, “jóvenes”, “educación pública”, “estamos todos”, “la Argentina que ustedes merecen”, “trabajar todos”, “vamos a volver a ponernos de pie”.

Por medio de estas entidades, Fernández reforzó su relación con sus seguidores, para quienes dichas formas, configuran la doctrina que comparten como espacio político. A su vez, con por ejemplo “vamos a volver a ponernos de pie”, se sirve de un slogan de campaña que hace alusión al pasado histórico y se posiciona como parte del sujeto político que superó anteriores crisis.

Formas nominales en Alberto Fernández

En cuanto a este tipo de entidades del imaginario político, en el candidato opositor hallamos los siguientes: “pobreza”, “neoliberalismo”, “default”, “devaluación”,

“desempleo”, “especuladores”, “timba financiera”, “miseria”, “federalismo”, “Argentina federal”.

A través de dichas formas nominales, Fernández se sirvió de un conjunto de instrumentos eficaces a fin de lograr un efecto inmediato en la interpretación de su prodestinatario. De esta forma, el candidato compartía con sus seguidores dichas etiquetas y polemizaba con su rival. En el caso de “federalismo”, recurrió a esta forma a fin de lograr un efecto de persuasión en el paradestinatario, a quien le proponía una “Argentina federal”.

6. Conclusiones

En este apartado, nos proponemos desarrollar aquellas conclusiones a las que arribamos luego de nuestro análisis de los discursos de cierre de campaña de Mauricio Macri y Alberto Fernández, y de haber hecho foco en el uso que hizo cada uno de los candidatos de estereotipos y fórmulas cristalizadas para interpelar a los distintos tipos de destinatario.

Antes de adentrarnos en las conclusiones, nos parece apropiado realizar un breve repaso del contexto político en el que están insertos los discursos examinados. Los mismos fueron emitidos la última semana previa a la jornada electoral del 11 de agosto de 2019, en la que se disputaron las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). Tal como mencionamos en el **Marco Referencial**, en dicha elección se presentaron un total de diez listas de candidatos. Sin embargo, la escena pública estuvo dominada por los dos espacios políticos analizados y la disputa entre ellos por la captura del electorado indeciso.

De esta forma, para nuestro análisis nos propusimos reconstruir la fraseología de cada candidato, establecer cuáles fueron los estereotipos que cada uno usó para consolidar a sus seguidores y cuales, para polemizar con su adversario, y, por último, comparamos las representaciones cristalizadas que emplearon en sus estrategias discursivas para persuadir al electorado.

En principio, luego del análisis de los discursos de Mauricio Macri, nuestra primera conclusión es que, de acuerdo a la frecuencia, el candidato se dirigió más veces a su prodestinatario¹⁷, que a su contradestinatario o paradesinatario. Esta situación la entendemos como una táctica del candidato a fin de, no sólo reforzar el sentido de pertenencia de sus seguidores, sino también, de recuperar los votos de aquellos ciudadanos que en 2015 optaron por su espacio político, pero que para estos comicios se mostraban decepcionados por su gestión económica. De acuerdo a nuestro criterio, este intento de reconquistar a los votantes desencantados, el candidato lo hizo a través de fórmulas cristalizadas que ponían de manifiesto aquellos valores y creencias compartidas con su prodestinatario. Como se puede ver en el análisis¹⁸ de sus discursos, Macri recurría a estas representaciones en los inicios de sus alocuciones, a fin de consolidar aquellos estereotipos que servían como elementos de la identidad social del sujeto político. Luego, el candidato apelaba a determinados hitos de su gestión de carácter más concretos, para resaltar aquellas opiniones consagradas de las cuales sus seguidores tenían una valoración positiva. Y, en menor medida, cuando planteaba situaciones de conflicto, Macri recurrió a la antinomia pasado – futuro, para asignar una serie de estereotipos peyorativos a sus rivales e identificarlos con el pasado. En definitiva, nuestra primera conclusión es que el hecho de que el candidato haya procurado fortalecer, a través de las fórmulas cristalizadas, los lazos de pertenencia de su grupo de seguidores, lo hizo para recuperar el voto de aquellos ciudadanos que habían votado por su propuesta en 2015, pero que en la actualidad se manifestaban desencantados.

En cambio, Alberto Fernández, aunque se dirigió con mayor frecuencia a su prodestinatario, sí interpeló más veces que su rival a su contradestinatario. Esto lo entendemos como una táctica electoral, en la medida en que, al ser el candidato opositor, esto le permitió rebatir sobre los puntos débiles de la gestión de Macri. De esta forma, a lo largo de su estrategia discursiva, Fernández procuró asignar el estereotipo “pobreza” a su adversario y construir alrededor de la misma un conjunto de representaciones

¹⁷ Ver Gráfico 2.1.

¹⁸ Ver *Discursos de Mauricio Macri*

cristalizadas que le permitieron percutir sobre su rival político. Además, el candidato opositor intentó legitimar la identidad social de su sujeto político, no sólo reforzando los lazos de pertenencia con su prodestinatario, sino a través de fórmulas cristalizadas que sirvieron para diferenciarse de su rival, asentadas sobre estereotipos como por ejemplo “educación pública”. Concluimos entonces que, estos dos factores, de rebatir los argumentos de su rival y fortalecer su identidad social en tanto sujeto político, explican por qué Fernández polemizó más veces con su contradestinatario que su adversario.

En lo que respecta a la relación con el prodestinatario, observamos una diferencia entre ambos candidatos en términos de cómo se vinculan con el pasado, en tanto tiempo histórico. Por un lado, vemos cómo el candidato opositor Alberto Fernández recupera el pasado y se vincula con su prodestinatario a partir de la valoración positiva del mismo. A su vez, a lo largo de su narrativa, construye representaciones como por ejemplo “siempre hemos sido un país que integró a su gente” o alrededor de los derechos de los trabajadores en el discurso **B.3.**, para rememorar y compartir con sus seguidores los mismos valores y convicciones. Además, rescata hitos positivos del pasado que el candidato atribuye a su sujeto político, el peronismo. Dos ejemplos concretos de estos casos se dan, por un lado, en el discurso **B.3.** cuando Fernández se refiere al nacimiento de la “universidad pública” en la provincia de Córdoba y al rol del peronismo, y, por otro lado, en el discurso **B.2.**, cuando rememora el inicio del gobierno de Néstor Kirchner, en el cual fue jefe de gabinete. Frente a eso, el candidato oficialista Mauricio Macri, se sirve del pasado para construir un estereotipo al cual asignarle una serie de características tales como “decadencia”, “cinismo” o “desidia”. Al recurrir al “pasado”, en tanto estereotipo, el candidato pretende, por un lado, establecer claramente una categorización entre un “nosotros” y un “ellos” y, por otra parte, formular una serie de representaciones (por ejemplo: “el país que queremos está en el futuro y no en el pasado”) que sirvieran como elemento de legitimación con su prodestinatario. A su vez, a lo largo de su estrategia discursiva, Macri articuló sobre el estereotipo “pasado”, un conjunto de formas nominalizadas, por ejemplo “no volvemos al pasado” o “no hay futuro en el pasado”, que empleó como slogans de campaña sobre el final de sus alocuciones. De esta manera

arribamos a otra de las conclusiones que pretendemos significar, que es el vínculo que estableció cada candidato con su prodestinatario a través del uso que hizo cada uno del pasado. Por un lado, Fernández empleó el pasado como elemento para fortalecer la identidad social de su sujeto político y recordar opiniones consagradas respecto a hitos positivos y, por otra parte, Macri utilizó al pasado como un estereotipo al cual le asignó las características negativas de su rival y como una entidad para formular, por medio del contraste, slogans de campaña.

Otra de las conclusiones a la que arribamos luego de nuestro análisis, es la diferencia sustancial en la estrategia discursiva que cada candidato empleó para persuadir al paradestinatario, en base a dos factores: el presente y el futuro. Por su lado, el candidato opositor Fernández recurrió a una serie de fórmulas cristalizadas referidas a la situación económica del país para desplegar una retórica caracterizada por estereotipos como por ejemplo “pobreza”. A lo largo de sus discursos, se esforzó en responsabilizar a su adversario por la coyuntura económica y asignarle la culpa de la “pobreza” en el país¹⁹. Interpretamos que recurrió a estas representaciones para persuadir al electorado indeciso, ya que Fernández aprovechó la ventaja táctica de ser el candidato opositor y, por medio de fórmulas como “para nosotros el futuro no es mañana, el futuro es hoy. Hay que empezar a cambiar hoy para sacar de tanto dolor a millones de argentinos”, alertó sobre lo urgente del presente y se posicionó como la alternativa para superar la “pobreza” producida por su adversario.

Por el contrario, el candidato oficialista basó parte de su estrategia para persuadir al paradestinatario a través de fórmulas cristalizadas en relación al futuro. Como mencionamos antes, Macri se sirvió de la antinomia pasado – futuro no sólo para relacionarse con su prodestinatario y su contradestinatario, sino también para formular slogans de campaña. Pero, a nuestro entender, el candidato también utilizó el futuro para desplegar una estrategia discursiva que le permita persuadir al electorado indeciso. De esta forma, pese a que le fue inevitable referirse a asuntos de coyuntura, el eje central de la estrategia del candidato oficialista fue esforzarse por recrear en el paradestinatario

¹⁹ Ver Imagen 2.2

expectativas de un futuro mejor. Además, las veces que el candidato se refirió a la coyuntura económica, fue para significar un sacrificio necesario en pos de un mejor porvenir. Esto último, lo intentó por ejemplo con la fórmula cristalizada: “imaginemos lo que vamos a lograr sobre estas bases que ya construimos, los próximos cuatro años”. A la vez, recurrió al estereotipo “cambio” - que como se vio forma parte de la identidad social del sujeto político- para articular un discurso que justificara frente al paradestinatario la situación del presente: “los cambios de raíz no se hacen de un día para otro”.

Podemos concluir entonces que la estrategia discursiva del candidato Fernández para persuadir a los indecisos se centró en emplear fórmulas cristalizadas en torno a estereotipos de la coyuntura económica del país. En cambio, la estrategia desplegada por el candidato Macri se concentró en generar expectativas en el paradestinatario por medio de representaciones construidas en torno a un mejor futuro.

Como dijimos al inicio de la sección y, más profundamente, en el **Marco Referencial**, la escena pública en la semana previa a la jornada electoral estuvo dominada por la disputa entre los candidatos. En tal sentido, el contexto electoral en el cual se arribó a los comicios estuvo caracterizado por una fuerte polarización entre los espacios políticos. Mencionado esto, otra conclusión a la que llegamos luego de nuestra observación es que los dos candidatos recurrieron a una táctica similar: plantearon de forma semejante, una serie de dilemas que, según ellos, se resolvían el día de la elección. En este sentido, por un lado, el candidato oficialista Mauricio Macri recurrió a una serie de representaciones cristalizadas construidas en torno a “pasado” y “futuro”, es decir, a “nosotros” y “ellos”. A modo de ejemplo citamos las siguientes fórmulas: “el domingo se define si seguimos hacia el futuro o si volvemos al pasado” o “la Argentina que soñamos está en el futuro y no en el pasado”. Por otro lado, Alberto Fernández, también planteó en su estrategia discursiva un conjunto de disyuntivas tales como: “entre los que especulan en la timba financiera y los que invierten para producir, votamos por los que invierten para producir”, o “entre los jubilados y los bancos, nosotros elegimos los jubilados”. Nuestra conclusión respecto a esto es que, más allá de la disputa en la escena pública a través de los medios masivos de comunicación o en las conversaciones en las redes sociales, ambos candidatos llevaron,

desde sus mismas enunciaciones, la polarización al extremo, a tal punto de dejar prácticamente sin lugar a cualquier otro espacio político.

6.1 Algunas breves conclusiones

Aquí nos parece oportuno mencionar algunas breves conclusiones a las que arribamos luego de nuestro análisis y basadas estrictamente en nuestro criterio:

- A lo largo de su estrategia discursiva, consideramos que el candidato Macri empleó mejor que su rival, una serie de estereotipos que le sirvieron para definir la identidad social de su sujeto político. Esto último, se lo atribuimos al hecho de que el espacio Juntos por el Cambio (o Cambiemos), desarrolló una narrativa consistente a lo largo de su gestión nacional alrededor de estereotipos como “equipo”, “cambio”, “juntos” o “hechos”.
- En comparación a su adversario, Alberto Fernández recurrió con mayor frecuencia a la memoria histórica colectiva para, a partir de ahí, recuperar estereotipos y articular distintas representaciones cristalizadas.
- Ambos candidatos se sirvieron de formas nominalizadas para polemizar con su adversario. Sin embargo, cabe que resaltemos, que el candidato Fernández mencionó explícitamente a su rival y lo responsabilizó directamente por una cantidad exacta de nuevos pobres.
- Consideramos que la articulación de la *lengua de madera* de Macri fue más eficaz que la de su rival. A través de pocos estereotipos y fórmulas cristalizadas, el candidato construyó una retórica contundente y efectiva, de la cual se pudo servir a lo largo de sus discursos para rebatir a su adversario.
- En cuanto a la persuasión del paradestinatario, entendemos que los argumentos de carácter más concretos desplegados en la estrategia discursiva de Alberto

Fernández fueron más convincentes que, los argumentos de naturaleza más emocionales que desarrolló el candidato oficialista.

- Interpretamos que Fernández fue inteligente al construir una serie de representaciones cristalizadas para aprovechar su ventaja táctica de no ser el candidato que está gobernando, y atacar a su rival por sus flancos débiles.

6.2 Apuntes finales

A partir de nuestro interés por el estudio de las campañas políticas y, además, por lo singular de las elecciones PASO 2019 en Argentina, es que decidimos hacer una aproximación a las campañas de los dos principales candidatos. Entendemos que fue una elección particular porque, por primera vez desde el retorno de la democracia, un gobierno no peronista se proponía reelegir. Asimismo, la característica principal de esta elección fue el nivel extremo de polarización al que ambos espacios llevaron la disputa pública y dejaron al resto de las fuerzas políticas sin lugar para instalar temas.

Si entendemos a una campaña electoral como un espacio público, repartido entre los medios masivos de comunicación y las redes sociales, en el que un candidato intenta persuadir al electorado indeciso a través de la formulación de propuestas concretas sobre temas de su interés, para nosotros esta fue una campaña, al menos, atípica.

Cabe que digamos, que, por razones lógicas de tiempo y espacio, nuestro estudio se basó en la última semana de campaña. Pero también, resaltamos que es la oportunidad en la que los candidatos concentran la mayor atención pública. En este sentido, creemos que, salvo una excepción, el interés de los candidatos no pasó por instalar temas en la agenda pública, sino más bien de reforzar las opiniones consagradas que cada uno tiene de su sujeto político y del de su rival. En esta dirección, tanto los estereotipos y las fórmulas cristalizadas, fueron instrumentos adecuados para consolidar lazos de pertenencia con sus respectivos seguidores y para construir retóricas rígidas al momento de polemizar con el adversario.

De esta forma, si sumamos este último factor a la peculiaridad de una elección extremadamente polarizada, observamos que el debate público se quedó sin espacio y, por lo tanto, los ciudadanos indecisos sin herramientas para cotejar las propuestas de uno u otro candidato.

Para finalizar, creemos que vale la pena resaltar la necesidad del sistema político argentino de repensar el debate público y, a su vez, los mecanismos para asegurar al electorado los instrumentos con los cuales decidir su voto.

6.3 Interrogantes para futuras investigaciones

A lo largo de nuestro estudio, se fueron desprendiendo algunos interrogantes que nos gustaría dejar planteados como desafíos para futuras investigaciones en torno a las campañas políticas.

En nuestro análisis, pudimos observar cómo los estereotipos y las fórmulas cristalizadas fueron instrumentos efectivos para los candidatos al momento de relacionarse con su prodestinatario y de interpelar a su contradestinatario. Sin embargo, una cuestión que nos parece relevante para futuras investigaciones, es examinar cómo cualquier candidato podría construir una narrativa consistente que también sea efectiva para persuadir al paradestinatario.

También entendemos que, un problema que se puede estudiar en próximas investigaciones, es cómo un candidato que al momento de la campaña está gobernando en condiciones económicas desfavorables, puede construir un mensaje desde la adversidad e instalar asuntos por fuera de los temas que lo perjudican. Creemos que, un desafío concreto para indagar en el futuro, es la campaña del mismo Mauricio Macri, pero para las elecciones generales del 27 de octubre de 2019.

7. BIBLIOGRAFÍA

Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot (2001). *Estereotipos y Clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

Fishman, Joshua A (1956). An examination of the process and functions of social stereotyping. *The Journal of Social Psychology*, volume 43, 27-64.

Leyens, Jean-Phillipe (1996). *Stereotypes et cognition sociale*. Georges: Mardaga.

Lippman, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Pelican Books.

Verón, Eliseo (1987). “La Palabra Adversativa”, en *El Discurso Político: lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

7.1. Fuentes

Calendario Electoral. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/cronograma-electoral-2019-cuando-seran-paso-generales-nid2184080#distrito=Todoelpas&embed=false> Ultima consulta: 16/09/2019.

Carelli Lynch, Guido (22/03/2017). Macri habló de los que caen en la escuela pública y fue criticado. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/macri-hablo-caen-escuela-publica-criticado_0_B1xsEfJ2l.html Última consulta: 25/10/2019.

Cassandra Garrison y Marina Lammertyn 18/08/2019. El voto joven: la clave del éxito de Alberto Fernández en las primarias argentinas. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2019/08/18/el-voto-joven-la-clave-del-exito-de-alberto-fernandez-en-las-primarias-argentinas/> . Última consulta: 10/11/2019.

Di Pace, Damián (6/08/2019). Cuáles son los indicadores económicos que el gobierno sigue de cerca. *Ámbito*. Recuperado de: <https://www.ambito.com/cuales-son-los-indicadores-economicos-que-el-gobierno-sigue-cerca-n5046848> Última consulta: 16/09/2019.

Elecciones 2015. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#8> Última consulta: 17/09/2019.

Fernández de Kirchner, Twitter Oficial. Recuperado de <https://twitter.com/CFKArgentina/status/1129718940911980544?s=20> Última consulta: 16/09/2019.

Giammaría, Federico (10/07/2019). Encuesta en Córdoba: Macri pisa el 45 por ciento en las PASO. *La Voz*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/politica/encuesta-en-cordoba-macri-pisa-45-por-ciento-en-paso> Última consulta: 30/10/2019.

Paladini, Eduardo (02/08/2019). La guerra de encuestas a pleno. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/guerra-encuestas-pleno-aparecieron-12-pronosticos-presidencial-solo-48-horas_0_xab-JelrE.html Última consulta: 16/09/2019.

(31/05/2019) María Eugenia Vidal: “Tenemos que apoyar la educación pública, desde el nivel inicial hasta la universidad”. *Infobae*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OmMzcN> . Última consulta: 25/10/2019.

8. Anexo

Mauricio Macri

A.1. <https://youtu.be/g0H0qYDsJXA>

A.2. <https://youtu.be/425h19PNaeY>

A.3. <https://youtu.be/D36YvbFQSiA>

Alberto Fernández

B.1. <https://youtu.be/936k7JTHB7c>

B.2. <https://youtu.be/QxMgPpggZtE>

B.3. <https://youtu.be/oNAJdpPPoIQ>

