

Los usos del tópico “la verdad” en los discursos del ex presidente Mauricio Macri (2015 – 2017)

Julián Agustín Robles Ridi

Argentino. Universidad Nacional de San Luis
Correo electrónico: julianministerio@gmail.com

Resumen

Este trabajo es un breve fragmento de mi tesis doctoral en comunicación titulada *Construcciones identitarias en Argentina del siglo XXI: la organización de lo decible y lo opinable en la discursividad política reciente. Un análisis semiótico de los discursos de Mauricio Macri (2015 – 2017)*. Allí pude identificar que estamos en presencia de la emergencia de un proyecto identitario constituido por una doxa pospolítica, posideológica, pragmatista y nuevista, pero a la vez, configurador de fuertes antagonismos y enemigos: el “populismo”, “el gobierno anterior” y el “Estado ineficiente/desquiciado”. En esta oportunidad, analizamos el tópico “verdad”. El enunciador, en 2015, habla en nombre de “la verdad”, configurando un ethos garante de la verdad, en oposición a un tiempo pasado disfórico (el de la “vieja política”), fundamentalmente construida como “corrupta” y “mentirosa”. Mientras que como presidente este tópico habilita la estrategia de puesta en escena de profundización de antagonismos con “el gobierno anterior”.

Palabras claves:

Verdad – dispositivo de enunciación – ethos – Mauricio Macri

Abstract

This work is a brief fragment of my doctoral thesis in communication entitled *Constructions of identity in Argentina in the 21st century: the organization of what can be said and what is debatable in recent political discourse. A semiotic analysis of Mauricio Macri's speeches (2015 - 2017)*. There I was able to identify that we are in the presence of the emergence of an identity project constituted by a post-political, post-ideological, pragmatist and new doxa, but at the same time, configurator of strong antagonisms and enemies: "populism", "the previous government" and the "Inefficient/crazed state". In this opportunity, we analyze the topic "truth". The enunciator, in 2015, speaks in the name of "the truth", configuring an ethos that guarantees the truth, in opposition to a dysphoric past tense (that of the "old politics"), fundamentally constructed as "corrupt" and "liar". While as president this topic enables the staging strategy of deepening antagonisms with "the previous government."

Keywords:

Truth – enunciation device – ethos – Mauricio Macri

Introducción

En el año 2015 Argentina estuvo atravesada por un nuevo escenario electoral particular: la imposibilidad de Cristina Fernández para postularse para un tercer período implicó una apertura del ‘juego político’. Tras cumplirse casi dos mandatos de gestión como presidenta, la líder del Frente para la Victoria, a pesar de sus altos índices de popularidad, quedó fuera de la contienda dado que la Constitución argentina lo prohíbe, lo que generó las condiciones para una disputa por un ‘nuevo liderazgo político’. Esto abrió el escenario para que Daniel Scioli (por el oficialismo), Mauricio Macri (máxima figura del PRO y candidato de la Coalición Cambiemos), Sergio Massa (a través de Unidos por una Nueva Argentina), entre otros/as, se disputaran el ‘sillón de Rivadavia’.

Luego de dos elecciones, las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias¹ (PASO) desarrolladas el 9 de agosto, y las Generales, el 25 de octubre, los ciudadanos debieron votar por tercera vez el domingo 22 de noviembre para dirimir en el ballottage entre la fórmula del Frente para la Victoria (Scioli y Zannini) y la de Cambiemos (Macri y Michetti). En aquel acto eleccionario, se impuso por un mínimo margen² el candidato de la coalición Cambiemos.

A partir de allí es que nos surge un interés por indagar las particularidades de la discursividad política del enunciador Mauricio Macri (en adelante, MM), los sentidos, los nuevos tópicos que lo ubicaron en el orden de lo verosímil, en nuevos espacios de lo enunciable, lo decible y lo pensable y le permitieron instituirse como una alternativa válida y victoriosa en las elecciones de 2015, frente a una relativa pérdida de consenso del kirchnerismo. En esta investigación proponemos aproximarnos a las características del dispositivo de enunciación en la discursividad de campaña de MM y en la de sus dos primeros años como presidente, poniendo el foco en el análisis de los usos de un tópico clave: “*la verdad*”.

1- Fueron creadas en 2009, tras la aprobación de la Ley N° 26571. En las mismas se definen básicamente dos cuestiones: cuáles partidos están habilitados a presentarse a las elecciones nacionales, que según la ley, son aquellos que obtengan al menos el 1,5 % de los votos válidamente emitidos en el distrito de que se trate para la respectiva categoría. También quedará definida la lista que representará a cada partido político, de ahí lo de interna abierta. En las PASO de 2015, el Frente para la Victoria obtuvo un 38,67 % de votos, Cambiemos un 30,12 %, Unidos por una Nueva Alternativa un 20,57 %, Progresistas un 3,47 %, el Frente de Izquierda y de los Trabajadores un 3,25 % y Compromiso Federal 2,09 %.

2- La fórmula liderada por Mauricio Macri se impuso con un 51,34 % de los votos, sobre un 48,66 % obtenido por la encabezada por Daniel Scioli.

Objetivos

- Analizar el tópic “la verdad” en el dispositivo de enunciación de MM durante el proceso electoral de 2015 y los dos primeros años como presidente.
- Caracterizar qué tipo de ethos se construye en la discursividad del enunciador MM.

Algunos lineamientos teóricos básicos

Para comenzar este breve recorrido teórico proponemos recuperar la noción de Semiótica, o mejor dicho, de Sociosemiótica planteada por María Teresa Dalmaso, como aquella que se dedica al estudio del discurso social. Al respecto sintetiza la noción de producción social del sentido en tanto objeto de estudio de la semiótica y plantea que estamos haciendo referencia a las maneras en que “el hombre significa el mundo, cómo lo conoce y se relaciona con él” (2005, p. 14).

La investigación que realizamos aborda la discursividad política, es decir, una zona de la discursividad social particular: la dimensión significativa de los fenómenos políticos. Siguiendo a Eliseo Verón (1987a), el discurso político es un género adversativo, portador de muerte simbólica del contradestinatario. Define relaciones de fuerza y construye distintos tipos de vínculos entre enunciadores y destinatarios.

En relación a la noción de discurso, en el presente trabajo asumiremos como vertebradoras las nociones propuestas desde las teorías de los Discursos Sociales (en adelante, TDS) de Eliseo Verón y la del Discurso Social, de Marc Angenot (2010). En este sentido, ambas teorías comparten la concepción de los discursos como ‘hechos sociales’ y como lugar de la producción social del sentido. Debemos precisar aquí que no son equivalentes y que definen recortes particulares en sus objetos de estudios.

Angenot define a los discursos, o mejor dicho, a las prácticas discursivas como hechos sociales e históricos. El autor (2010) precisa aún más esta noción y dirá que no le parece problemático:

adoptar, para el estudio del siglo XX, la categoría de ‘discurso’ en un sentido amplio, capaz de incluir todos los dispositivos y géneros semióticos- la pintura, la iconografía, la fotografía, el cine y los medios masivos- susceptibles de funcionar como vectores de ideas, representaciones e ideologías. (p. 15)

Explicitando un poco más acerca de cómo en este trabajo asumimos el análisis de los discursos, consideramos que el mismo no puede escindirse del eje de la temporalidad. En esta dirección, tanto desde la TDS como desde la teoría de Discurso del Social, este eje es asumido, pero desde fundamentos diferentes. La perspectiva veroniana, al asumir el sistema ternario de la significación postulada por Peirce, habilita múltiples abordajes desde la noción de re-envío y proceso, haciendo estallar el sistema binario de significación saussureana. Desde este lugar, pensar a los discursos como parte de una red de semiosis (social) en la cual el sentido circula de manera aleatoria. Mientras que desde la perspectiva sociocrítica angeotiana asumimos al discurso social como un sistema regulador que ordena la profusa circulación de discursos.

Desde lo retórico-argumentativo analizaremos la construcción de ethos en la discursividad de MM (Amossy, 2010; Maingueneau, 2008), entendido como la imagen que el orador proyecta sobre sus discursos, en relación directa con la construcción de un tipo de enunciador. Maingueneau explica que el ethos contribuye de manera decisiva como estrategia de legitimación discursiva y distingue el ethos dicho del mostrado. El primero es cuando el locutor se autorrepresenta explícitamente con ciertas cualidades. El segundo es implícito, una imagen que surge del orador a partir de signos verbales, para verbales como no verbales.

Algunos lineamientos metodológicos

Siguiendo a Narvaja de Arnoux (2009), consideramos al analista “como un profesional que debe ser capaz de articular saberes provenientes del campo en el cual el discurso ha sido producido con los conocimientos elaborados por las ciencias del lenguaje” (p. 13). Según la autora, en su recorrido interpretativo el analista debe reconocer marcas discursivas (indicios) a partir de los cuales formula hipótesis en relación con un problema que se ha planteado.

Selección del corpus

Analizaremos desde una perspectiva sociosemiótica, sociocrítica y con aportes de la Retórica de la Argumentación, un conjunto de discursos pronunciados por el enunciador MM vinculados a distintos

acontecimientos (campaña electoral presidencial 2015, declaraciones como presidente en diversos actos, discursos de la Apertura de la Asamblea Legislativa, campaña electoral de medio término, etc.), desde 2015 y hasta diciembre de 2017.

Categorías metodológicas transversales preliminares

Si consideramos que los enunciados quedan marcados por condiciones de producción que son posibles de reconstruir, interpretar y transformarlas en huellas, apelaremos al andamiaje de categorías que nos ofrecen autores como Eliseo Verón (1987b).

También, para abordar los objetivos planteados en esta investigación, me remitiré a Marc Angenot (2010), a partir de los que el autor denomina como componentes indisociables de la hegemonía discursiva: lengua legítima, doxa, tópicos, egocentrismo, fetiches y tabúes, visiones de mundo, estado patémico, etc.

Además recuperaremos a Michael Foucault (1982), quien establece que la verdad es de este mundo e indica presupuestos de control, selección y distribución de la producción discursiva en lo que denominó el Orden del discurso. Finalmente, analizaremos la construcción de ethos en la discursividad de Macri (Amossy, 2010; Maingueneau, 2008).

Análisis

“La verdad” como el espacio de garantía entre el candidato MM y los argentinos

En el camino de indagación de los sentidos, de las nuevas tópicas que ubicaron a la discursividad de MM en el orden de lo verosímil, en nuevos espacios de lo decible, lo pensable, lo opinable y que le permitió convertirse en una alternativa válida y victoriosa, emerge “la verdad” como significante periférico en los enunciados de campaña (2015), y como enunciado fetichizado durante los dos primeros años como presidente (2016, 2017).

En el corpus de análisis observamos que MM habla en nombre de “*la verdad*”, configurando una imagen de sí al interior del discurso político como garante de la verdad, en oposición a un tiempo (el de la “*vieja política*”), fundamentalmente “*corrupta*” y “*mentirosa*”.

Este componente discursivo (Robles Ridi, 2019), se articula en un dispositivo semiótico que encuentra condiciones de posibilidad en una matriz discursiva de fuerte rechazo de la gente hacia la clase política, que emergió en 2001 y 2002 en Argentina. Se hace necesario entonces retomar y ampliar los planteos de Sebastián Pereyra (2013), quien señala que cuando los sectores medios salieron a la calle, parecían reencontrarse consigo mismos, sin diferencias políticas-partidarias y sin conflictos ideológicos.

La retórica de la sospecha y la crítica a la política de los últimos años por fin había encontrado una expresión transparente de sus anhelos e ilusiones. Una política sin políticos; la “gente” decidiendo como más le conviene, sin mediadores ni mediaciones. (Pereyra, 2013, p. 58)

El autor argumenta que los cacerolazos reproducían primero, “una fuerte línea divisoria entre los participantes de la protesta -sucesivamente identificados como caceroleros, vecinos o simplemente como la gente- y los políticos” (ibídem). En segundo lugar, establece que los objetivos más inmediatos de la protesta fueron la manifestación de la disconformidad con el accionar del gobierno y el pedido de renuncia o lograr la destitución de funcionarios.

Además nos recuerda que se prolongaron durante numerosos meses y no sólo se enmarcaron en la renuncia del ex presidente Fernando de la Rúa, sino también en la de tres presidentes interinos que en los diez días siguientes lo sucedieron. “Las protestas tuvieron como eje de reclamos el rechazo a la clase política -en las figuras de los jefes del Ejecutivo y también de los miembros del Poder Legislativo-” (ibídem). También, el sistemático pedido de renuncia de los jueces de la Corte Suprema de Justicia.

Si bien Pereyra reconoce que existieron reclamos de los más diversos, sucesivas demandas y énfasis muy distintos, considera que “la presencia de la denuncia y del rechazo a la corrupción de la clase política fue una constante” (2013, p. 60). Señala que los cacerolazos ubicaron el tema de la corrupción en un primer plano. En este sentido, la consigna “¡Que se vayan todos, que no quede ni uno solo! surgida la noche del primer cacerolazo se convirtió en el principal eslogan de esta forma de movilización que se extendió –con una periodicidad semanal- durante casi todo el 2002” (2013, p. 58).

Con sus matices y heterogeneidades, hemos podido ver que buena parte del movimiento asambleario y de la movilización asociada a la crisis de 2001-2002 en el país estuvo vinculada a un fuerte cuestionamiento a la clase política y, fundamentalmente, a sus cualidades morales. En este sentido, el vocabulario de la corrupción en la protesta permite entender de qué modo la actividad política es percibida en términos personales, inorgánicos y finalmente no ideológicos. Los políticos aparecen ubicados en el centro de la actividad política y el cuestionamiento se dirige específicamente hacia su persona. (Pereyra, 2013, p. 63)

En continuidad, identificamos cómo este contexto político, social, económico y cultural emerge como condición de posibilidad en los inicios del PRO³ y opera como memoria discursiva (Courtine, 1981). Además, enfocándonos en los años objeto de nuestra investigación, es retomado estratégicamente en la enunciación de MM. Por un lado, a partir de la recuperación en la campaña de 2015, de la estrategia del dispositivo de llegada (que ya había puesto en juego en sus candidaturas para jefe de Gobierno de la CABA) como alguien que viene por fuera de esa esfera, por lo tanto, no contaminado por la vieja política corrupta. Y a la vez, en la configuración de presidente que propone un vínculo de amistad perfecta⁴, que en su mirada pragmática de vocación por el hacer y solucionar los problemas de la gente, puede equivocarse, pero siempre será sincero y dirá la verdad. *“No estoy dispuesto a mentir ni con el INDEC, ni con la inflación, ni con la pobreza, porque gobernar es hablar con la verdad. Gobernar es decir la verdad.* (Macri, 10/8/2015) *“...decir la verdad y reconocer donde estamos”* (Macri, 22/11/2015).

3- Para Vommaro y Morresi (2015), el partido Alianza Propuesta Republicana (en adelante, PRO) es nuevo en varios sentidos. “Tiene como rasgo identitario, como marca de origen y sello de calidad, su misma novedad, que está encarnada con claridad en la idea de cambiar la política” (2015, p.13). En ese sentido, la coyuntura de finales de 2001 y los primeros meses de 2002 resulta fundamental para comprender el surgimiento de esta nueva fuerza política, debido a que se produjo un descongelamiento de los electorados, con cambios sustanciales en las demandas sociales y en los sistemas políticos, lo que produjo una oportunidad estructural para el surgimiento de una nueva empresa partidaria.

4- En un trabajo titulado “Las construcciones de ethos en la discursividad de campaña de Mauricio Macri: soy Mauricio, candidato a presidente, amigo de la gente”, observamos que MM es el candidato a presidente que propuso un vínculo de amistad perfecta con la gente. Consiste en la estrategia discursiva del outsider que asumió un acto casi mesiánico de sacrificarse por otros (los argentinos) sin necesitarlo. Ponencia disponible en <http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2018/12/Robles.pdf>

Nos parece indispensable hacer mención también a otro tipo de discursos que circularon y operaron de manera significativa en la formación de ese sentido común, pero que no abordaremos en profundidad, porque por su densidad y complejidad podrían ser objeto de otra investigación. Se trata de enunciados mediáticos, producidos fundamentalmente desde el año 2012⁵ por grandes usinas de producción de sentido, para utilizar la manera en que Verón (2001) hacía referencia a los medios de comunicación desde una perspectiva constructivista, entendiendo que la realidad es siempre una construcción social y discursiva, y que los media ocupan un rol protagónico en la configuración de lo real.

Nos referimos a los diversos géneros mediáticos, fundamentalmente periodísticos⁶ (noticieros, programas de investigación, de debates y entrevistas en vivo y también magazines), que durante los últimos años del kirchnerismo vincularon a sus líderes Néstor Kirchner y Cristina Fernández (presidenta en ese período) a numerosos acontecimientos de corrupción. Entre ellos, enriquecimiento ilícito, negociados multimillonarios a través del mal uso del Estado, la preferencia por asignar obras millonarias hacia empresarios amigos, la muerte de un fiscal federal, entre otro tipo de acciones abyectas. Instalamos la sospecha aquí, de que la producción y circulación de este tipo de discursos mediáticos de construcción negativa del kirchnerismo (como el gran adversario) a través del multimedio más grande de Argentina, generó condiciones para que desde las estrategias discursivas del dispositivo de enunciación de MM en campaña del 2015, no se construyera un otro (actor político) con quien se debía polemizar y darle muerte simbólica (Verón, 1987a).

Ante la presencia de este escenario interdiscursivo como condición de posibilidad, MM interpeló a los prodestinatarios y paradestinatarios con la construcción de una figura como candidato presidencial que es sincero, auténtico y tiene buenas intenciones. MM propuso “*la verdad*” como el lugar de encuentro con los argentinos. Se presentó como uno más, con las características que se le pueden exigir a un amigo: que escuche, que esté cerca, que nos hable claro y “*con la verdad*”.

5- Pero que habían tenido origen desde el quiebre que se produce entre el Grupo Clarín y el gobierno de Cristina Fernández a partir de la resolución n° 125/08, en la que se anunciaba un nuevo régimen de retenciones móviles que generó un potente conflicto con la burguesía agraria.

6- A modo de ejemplo, el programa Periodismo para Todos, conducido por Jorge Lanata, uno de los más reconocidos periodistas políticos de Argentina, hasta ese momento con mayor nivel de rigurosidad, credibilidad y prestigio, se convirtió en uno de los principales enunciadore del antikirchnerismo en los medios. Se trata de un programa periodístico que combinaba denuncias basadas en trabajos de investigación que venía a develar la corrupción política (poniendo el foco en el kirchnerismo) con ficción dramática y paródica (escenas que imaginan diálogos entre personajes públicos, imitaciones). El programa se emitió los domingos por la noche, entre 2012 y 2015, por Canal Trece, perteneciente al grupo Clarín, que había remarcado su enfrentamiento con el gobierno de Cristina Fernández desde el 2009, cuando se propuso una ley de regulación de medios audiovisuales que afectaba sus intereses.

“La verdad” como garantía de verosimilitud entre el presidente y los argentinos: la profundización de fronteras simbólicas con el “gobierno anterior”

En el apartado “La verdad” como espacio de encuentro entre el candidato MM y los argentinos”, describimos que entre las tópicas que ubicaron a la discursividad de MM en el orden de lo verosímil, que le permitió convertirse en una alternativa válida y victoriosa, emergía “*la verdad*” como signifi- cante periférico en los enunciados de campaña (2015). Sin embargo, identificamos desde su asunción a la presidencia (diciembre 2015, 2016, y 2017), que este tópico se instituyó como un enunciado feti- chizado:

Hoy me han elegido para ser Presidente de la Nación y me llena de ale- gría y de orgullo, pero quiero decirles que voy a seguir siendo el mismo: aquel que esté cerca, que escuche, que les hable sencillo, con la verdad. (Macri, 10/12/2015)

Como decía hace unos instantes en el Congreso de la Nación siempre decirles la verdad, siempre ser sincero y mostrarles cuáles son los pro- blemas, porque ustedes, el maravilloso pueblo argentino es suficiente- mente capaz e inteligente para trabajando juntos resolverlos. (Macri: 10/12/2015)

Todos pertenecemos a este maravilloso país y todos queremos vivir feli- ces en este país. Tenemos que alejarnos de la violencia, tenemos que ale- jarnos del atajo, de la estafa, de la mentira. Tenemos que comunicarnos con la verdad. Tiene que recuperar el valor la palabra, lo que uno dice es lo que uno va a hacer... (Macri: 14/12/2015)

Por eso les digo, como lo dije, y a todos los argentinos, les vamos a decir la verdad, porque creemos que eso es lo que construye y vamos a esperar de ustedes mucho porque, claramente, nosotros no venimos a enseñarles nada a ninguno de ustedes, ustedes saben mucho mejor que nosotros lo que pueden y lo que no pueden producir. (Macri: 14/12/2015)

Pero creo que me toca a mí la tarea principal, en la cual estoy comprometido, que es decir la verdad, tratar de ser breve, conciso, preciso y creo que ese ejercicio también tiene que ser un ida y vuelta permanente a la hora de investigar con rigor y publicar todo lo que se necesita saber para que realmente – insisto – todos sepamos adónde vamos, qué es lo que estamos haciendo y por qué lo estamos haciendo. (Macri: 16/12/2015)

¿Pero qué es decir la verdad? ¿Existe una sola? ¿Se puede hablar en nombre de la verdad? Para desandar estos interrogantes retomamos los aportes de Michel Foucault (1982), quien la considera una construcción histórica, no universal, discontinua y siempre contingente. En consiguiente, nos interesa problematizar la manera en que el significante “*la verdad*” emerge en la discursividad de MM como un lugar común (topoi) que vertebraba argumentos del enunciador para profundizar fronteras simbólicas con el “*gobierno anterior*” a partir de disputas puestas en juego en las formas de lo decible, soportado en un ethos dicho garante de la verdad. Siguiendo a Lobo (2012), abordaremos este componente del dispositivo de enunciación de MM, para poder deconstruir “la pesada materialidad del sentido común, que a cada instante y en los lugares menos sospechados, nos habla de la neutralidad y la inocencia de todo lenguaje...” (p. 9).

Para Foucault (1982), la verdad es de este mundo, es decir, no hay verdades permanentes, no hay dogmas. Es discontinua, histórica, contingente, pero se naturaliza como universal. Se construye a partir de relaciones de poder y saber. En ese sentido, el autor propone poner en duda nuestra voluntad de verdad, restituir al discurso su carácter de acontecimiento y levantar la soberanía del significante. También nos invita a cuestionar lo evidente, lo dado como natural, lo universal, y es en ese sentido, desde donde en este trabajo abordamos los corpus discursivos. Consideramos en continuidad con Nérida Sosa (2006), que la semiótica puede y debe hablar de cómo los poderes instituidos en diversos dominios van estableciendo operativos específicos de producción significativa, cuyo objeto consiste en establecer visiones hegemónicas de la ‘realidad’ que actúan socialmente.

Al observar sus primeros discursos como presidente, advertimos que “*la verdad*” o “*decir la verdad*”, implica en la discursividad de MM un doble reenvío respecto del objeto: por un lado, reforzó la monoacentuación sobre un pasado reciente que no permitió el ingreso de “*Argentina al siglo XXI*” y, por lo tanto, la llevó al “*atraso*”. La operación retórica del enunciador de posicionarse en nombre de la verdad implicaba demarcar una frontera simbólica con un pasado reciente (un tiempo y un espacio) que mentía.

En este caso, al estado disfórico descrito en otras investigaciones⁷, se le agregan significantes estigmatizantes como “atajo”, “mentira”, “estafa” y “corrupción”, con los cuales se fija un límite y una ruptura. Por otro lado, reenvía a esa “Argentina del Siglo XXI”, a ese tiempo nuevo prometido, en donde la línea que dividía a quienes les toca gobernar y la gente se borra a partir del efecto confianza, al interior de un “cambio de época”, una “etapa maravillosa” de “unión y entendimiento”, de “respeto por las diferencias”, de “trabajar unidos sin importar el partido político”, de “diversidad inclusiva”, que resultaba clave para “unir a los argentinos”.

Desde el año 2016, el tiempo político pasado, que ocupa en la discursividad de MM el lugar de lo anómalo, lo falso, lo no legitimado, los enunciados que no estaban en la verdad, comienzan a especificarse y se relacionan de manera directa al accionar del “gobierno anterior”. Sin embargo, ni en 2015, 2016, y 2017 el enunciador MM nombra a los principales enunciadores políticos de ese momento histórico (Néstor Kirchner y Cristina Fernández). Esta operación de deslegitimación la entendemos como prohibiciones o tabúes que recaen sobre el objeto, aquello que no se nombra, que no tiene entidad, que se invisibiliza y que, por lo tanto, es expulsado a un exterior salvaje, es separado y rechazado. MM asume la característica de un enunciador legitimado para clasificar la alteridad, por no formar parte de la vieja política, por ser un outsider, un amigo, un voluntario, que me habla con la verdad.

¿Cuál es ese país con el que sueño? Un país que no miente (...) Sé que a los argentinos nos han prometido mucho, y muchas veces, y nos han cumplido muy poco, entonces nos cuesta creer (...) Y ahí está nuestro principal problema: esa negatividad que nos ha llevado a pensar durante años que era así, que la corrupción era una forma de ser de los argentinos... (Macri: 1/3/2016)

Lo primero que hicimos para lograr esto es asumir un compromiso con la pata fundamental, la columna fundamental de la confianza, que es decir

7- En un trabajo titulado “La emergencia de un nuevo dispositivo de enunciación política en la Argentina del siglo XXI: un análisis de los discursos de Mauricio Macri” presentado en el año 2018 en el IX Coloquio de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALEDAr), haciendo hincapié en identificar condiciones de producción (Verón, 1987a), analizamos, describimos e interpretamos cómo en el año 2015, durante los principales discursos y spots de campaña a presidente, no hubo en las estrategias enunciativas de MM una construcción de adversario fuerte anclada en un partido o líder político. El significante “cambio”, fetiche de campaña, reenviaba a dejar de lado un tiempo pasado asociado fundamentalmente a lo que de manera abyecta era considerada como “la vieja política”. Esa vieja política, que remitía a un estado disfórico era: “corrupta”, “prepotente”, fomentaba el “enfrentamiento”, la “no escucha”, la “confrontación ideológica” los “fanatismos”, la “violencia”, la “división”, “la falta de amor” y, por lo tanto, era construida como el “atraso”, un modelo “incapaz” y “alejado de la vida diaria de la gente”.

la verdad. Toda relación que establecemos en nuestras vidas se basa en la confianza, y la confianza se basa en decirnos la verdad. No seríamos amigos de los que son nuestros amigos si pensásemos que ellos nos mienten todos los días. (Macri: 11/5/2016)

Y eso es justamente parte de decirnos la verdad, de plantear los objetivos sobre la mesa en serio, diciéndonos la verdad, porque decir la verdad, y es el compromiso que yo asumí con cada uno de ustedes, es reconocerlos, es respetarlos, es demostrarles realmente mi amor y mi cariño por cada uno de ustedes cumpliéndoles con el valor de la palabra, y pensando en el largo plazo. (Macri: 6/3/2017)

Estamos creciendo y empezando a crecer, cinco meses consecutivos de crecimiento hemos tenido, después de más de cinco años de estancamientos y mentiras, pero esta vez hemos emprendido ese camino sin atajos, porque los atajos nos han hecho mucho daño, sin mentiras, poniendo las cosas sobre la mesa y no me voy a cansar de decirlo: con la verdad, que es la forma de crear confianza. (Macri: 10/3/2017)

A partir de la profundización de este eje, identificamos que el componente programático de siempre decir la verdad es el principal significante semiótico de apelación y sostenimiento de un ethos moralista (que refuerza el estado de ánimo de esperanza de hacer levantar a la Argentina). Además es uno de los principales componentes del dispositivo de enunciación para la configuración de un enemigo con el que se polemiza y antagoniza: “*el gobierno anterior*”. Esta voluntad de verdad se encargará de operar sobre los límites de lo pensable y lo decible, instituyendo como política de verdad el retorno de tópicos de marcada acentuación de matrices neoliberales y de derecha, que no son abordados en este trabajo.

El **INDEC** como símbolo de una gestión transparente

El antagonismo planteado con ese tiempo y espacio abyecto, anormal de la política, es ejemplificado a partir de un organismo que antes “mentía” y que desde la asunción de MM es sinónimo de compro-

miso con la verdad, prácticas transparentes y no negación de ‘la realidad’. Emerge como institución fetichizada por ser ícono de caución de la verdad entre la gestión de Cambiemos y la gente: se trata del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), un organismo público desconcentrado de carácter técnico, dentro de la órbita del Ministerio de Hacienda de la Nación, que ejerce la dirección superior de todas las actividades estadísticas oficiales que se realizan en la República Argentina. “Recibimos un país donde 1 de cada 3 argentinos está en la pobreza o la exclusión total. Es una cifra real, según las estadísticas del INDEC que después de muchos años podemos volver a confiar” (Macri: 1/3/2017). “En algunas horas, el INDEC comunicará sus cifras, un INDEC en el cual – ahora – podemos confiar...” (Macri: 31/7/2017). “Eso se basa en un Gobierno que dice la verdad, que publica las estadísticas aunque los números sean malos y sean malas noticias como fue durante todo el año pasado, con un INDEC ahora independiente...” (Marcos Peña, jefe de Gabinete, 16/8/2017). “Y ahora que hemos recuperado el INDEC, que nos dice la verdad, aunque duela, aunque nos desafíe, que hemos recuperado eso que nunca debimos haber perdido...” (Macri: 26/9/2017).

...digamos, la denuncia que hemos hecho sobre un sistema que estaba basado en una decisión política de ocultar datos y estadísticas y de alterar esa realidad, más allá de la cuestión del rol de la persona. Si se lo consideró para ese rol es porque esa persona estaba comprometida con el objetivo del Presidente de normalizar el INDEC y de poder tener estadísticas confiables, que es el objetivo central que queremos. Esto tiene que ver también con el Plan de Modernización del Estado. Nosotros no creemos que haya que engañar, que haya que mentir o que, distorsionando la información del Estado, uno cambia la realidad. La realidad es la realidad y hoy por hoy tenemos la confianza en el equipo que hemos planteado. (Macros Peña, jefe de Gabinete: 22/2/2016)

... encima con un entorno de enormes mentiras, con lo cual hasta hubo que reconstruir la información en todos estos meses y seguimos en ese proceso. Todavía no hemos podido emitir el primer índice oficial del INDEC, pero estamos a pocos días de lograrlo. (Macri: 5/5/2016)

...porque no queremos vivir más en el todos contra todos, no queremos vivir más con un INDEC que nos diga lo que queremos escuchar, por

más que sea una mentira gigantesca, queremos saber cuál es el nivel de pobreza, como hoy lo sabemos; queremos saber cuál es el problema con la inseguridad, como hoy lo sabemos... (Macri: 21/7/2017)

En la discursividad de MM, el INDEC como organismo fundacional de transparencia de la gestión Cambiemos, contribuye a instaurar parámetros de reconocimiento, a legitimar la posición del enunciador y de los destinatarios desde una ética del decir verdadero, y a polemizar con los antedestinatarios, anclados a un tiempo histórico, a un pasado de “*mentiras gigantes y enormes*” que ocultaba la realidad, engañaba, mentía y distorsionaba. MM recurrió también al uso de subjetivemas evaluativos no axiológicos y subjetivemas evaluativos negativos, en esta pretensión veridictiva del discurso político que explica Arfuch (1987), en el que cada enunciado reclama para sí el lugar de verdad, transformándose en un lugar de combate donde el decir verdadero de uno es la capacidad para descolocar al otro.

Es importante señalar que el INDEC fue configurado de manera negativa durante muchos años de los gobiernos kirchneristas por discursos puestos a circular a través de la máquina mediática (Charau-deau, 2002) del grupo Clarín y el diario La Nación: “El INDEC, la máquina de la mentira” (La Nación, 17/4/2015), “Terminemos con la mentira del INDEC” (La Gaceta, 18/1/2013), “Denuncian a Cristina y a Moreno por las cifras del INDEC” (Clarín, 18/5/2013), “Nuevas consecuencias de las mentiras del INDEC” (Clarín, 17/5/2014), “Duras críticas de la oposición a Cristina por las cifras de la pobreza” (Los Andes, 8/6/2015), “Moreno y el INDEC: ecos de una mentira que duró más de ocho años” (La Nación, 6 de noviembre de 2017). Recuperando a Verón (1987a), identificamos un proceso dialógico e intertextual con desfase cero entre los discursos mediáticos citados que configuraron lo real sobre el INDEC durante el kirchnerismo y la manera de construir a la misma institución referida al funcionamiento durante “*el gobierno anterior*” en los discursos de MM.

Conclusiones

A lo largo de la investigación identificamos que entre los tópicos que ubicaron a la discursividad de MM en el orden de lo verosímil, que le permitió convertirse en una alternativa válida y victoriosa, emergió “*la verdad*”, aunque como significante periférico en los enunciados de campaña (2015). A través de

la apelación a este tópico se interpeló a los prodestinatarios y paradestinatarios con la construcción de una figura como candidato presidencial que era sincero, auténtico, con buenas intenciones. MM propuso “*la verdad*” como el lugar de encuentro con “*los argentinos*”. Se presentaba como uno más, con las características que se le pueden exigir a un ‘amigo’: escuchar, estar cerca, hablar claro, y “*con la verdad*”.

Además pudimos visualizar que el mismo tópico fue transversal en los primeros dos años como presidente de MM. La promesa de decir siempre “*la verdad*” a los argentinos junto a un ethos garante de verdad fue un componente central del dispositivo de enunciación para crear verosimilitud y reforzar, al mismo tiempo, la frontera con el enemigo: “*el gobierno anterior*”. Advertimos que también fue el principal significante semiótico de apelación y sostenimiento de un ethos moralista que reforzaba un pathos de esperanza de hacer levantar a la Argentina. A modo de ejemplo, describimos que el INDEC fue configurado como organismo fundacional de transparencia de la gestión Cambiemos y contribuyó a instaurar parámetros de reconocimiento, a legitimar la posición del enunciador y de los pro y paradestinatarios desde una ética del decir verdadero, y a polemizar con los antide destinatarios, anclados a un tiempo histórico, a un pasado disfórico.

Referencias bibliográficas

- Amossy, R. (2010). *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*, París, Traducción realizada por María Mercedes López para uso exclusivo de los alumnos del seminario Introducción al Análisis del Discurso 2011, de la Maestría en Análisis del Discurso, FFyL, UBA.
- Angenot, M. (2010). *El Discurso Social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Arfuch, L. (1987). Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983. En E. Verón et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 27-52). Buenos Aires: Hachette.
- Courtine, J.J (1981). “Análisis del discurso político. (El discurso comunista dirigido a los cristianos)”. *Langages*, 62, junio.
- Dalmaso, M. T. (2005). Reflexiones semióticas en *Revista Estudios*, 17, 13-20. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

- Foucault, M. (1982). *El orden del discurso*. México: Editorial Populares.
- Lobo, C. (2012). “¿De qué hablamos cuando hablamos de Semiótica en Comunicación?”. Documento de cátedra. Universidad Nacional de San Luis.
- Maingueneau, D. (2008). *Los términos clave del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Narvaja de Arnoux, E. (2009). *Análisis de Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Pereyra, S. (2013). “El 2001 como acontecimiento y como proceso. Desestructuración social y crítica de la política”, en *La Grieta. Política, economía y cultura después del 2001*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Robles Ridi, J.A.J. (2019). “Construcciones identitarias en Argentina del siglo XXI: la organización de lo decible y lo opinable en la discursividad política reciente. Un análisis semiótico de los discursos de Mauricio Macri (2015 – 2017)”. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Argentina (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario.
- Verón, E. (1987a). La palabra adversativa en *El discurso político. Lenguaje y acontecimiento*. (págs. 13-26). Buenos Aires: Ed. Hachette.
- Verón, E. (1987b). *La Semiosis Social*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Vommaro, G. y Morresi, S. (2015). “La ciudad nos une”. La construcción de PRO en el espacio político argentino en *Hagamos equipo*”. *PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.