

NUEVOS SUJETOS NEOLIBERALES CONFIGURACIONES SOBRE EL MÉRITO EN LOS DISCURSOS DEL PRO

NEW NEOLIBERAL SUBJECTS CONFIGURATIONS ON MERIT IN PRO DISCOURSES

Fabiana Martínez

fabianam@arnet.com.ar

<http://orcid.org/0000-0002-6074-8366>

Universidad Nacional de Córdoba
Universidad Nacional de Villa María
Argentina

RESUMEN

En el artículo se aborda, desde una perspectiva sociosemiótica, una nueva norma subjetivante que se configura en los discursos de Cambiemos asentada en el significante del mérito. En estos discursos, que interpelan a los sujetos a ser protagonistas de su propio éxito, se considera particularmente significativo el dispositivo de rendimiento/goce. A partir del análisis de discursos mediáticos y políticos, la autora plantea que esta tópica, que explica que cada quien obtiene una posición como justa retribución a sus propios méritos, se instituye como una estrategia de legitimación de la desigualdad social, lo que provoca una forclusión de cualquier demanda o litigio por la igualdad.

PALABRAS CLAVE

discursos, subjetividad,
mérito, Cambiemos

ABSTRACT

In the article it is analyzed, from a sociosemiotic perspective, a new subjective norm that is configured in Cambiemos discourses based on the signifier of merit. In these discourses, which challenge subjects to be protagonists of their own success, the performance / enjoyment device is a particularly significant consider. Based on the analysis of media and political discourses, the author argues that this topical, that explains that each one obtains a position as a fair retribution to their own merits, it is finally instituted as a strategy of legitimizing social inequality and causes a foreclosure of any claim or litigation for equality.

KEYWORDS

discourses, subjectivity,
merit, Cambiemos



NUEVOS SUJETOS NEOLIBERALES

CONFIGURACIONES SOBRE EL MÉRITO EN LOS DISCURSOS DEL PRO

Por Fabiana Martínez

La consolidación de Cambiemos como una fuerza a nivel nacional, a partir de las elecciones presidenciales de 2015, puede ser entendida como la articulación de una identidad que logró hegemonizar el campo político, proponiéndose como un espacio mítico frente a la parcial dislocación del kirchnerismo. Esto se produjo en un campo de relativa estructuralidad, en el que ciertos lenguajes disponibles articularon con tópicos novedosos. De este modo, emergió un discurso capaz de interpelar exitosamente a distintos sectores sociales y de resignificar algunas instituciones (como el Estado o el mercado). Entre estos lenguajes disponibles se encuentra la formación discursiva¹ neoliberal de los noventa, vinculada a significantes como *apertura* y *competitividad*, que inusitadamente volvió a cobrar fuerza simbólica y que se instituyó como un nuevo verosímil social (Angenot, 1989). Asimismo, es central en este discurso la retórica antipolítica forjada durante la crisis de 2001, cuando se estableció una frontera entre los ciudadanos y la clase política, considerada como un bloque homogéneo y antagónico a la *gente*. A esto se sumaron las múltiples frustraciones frente al kirchnerismo, que sedimentaron como demandas persistentes a lo largo de los últimos años (críticas al cepo al dólar, reclamos del campo, falta de libertad de prensa, pedidos por la inseguridad, etc.).²

Respecto a los elementos novedosos que ofrece esta formación discursiva, es posible afirmar que los componentes pathémicos³ adquieren un inusitado lugar, incluso instituyéndose como diagnóstico y como promesa principales (*los amo a todos*, *la revolución de la alegría*). En los discursos del PRO, primero, y en los de Cambiemos, luego, la promesa (y hasta la prescripción) de felicidad y de formas más lúdicas de la política se entrelazan con una nueva tópica vinculada al esfuerzo y a la autorrealización. Esta última interpela⁴ a los sujetos de modo individualizante, llamándolos para que sean protagonistas permanentes de su propio éxito. Consideramos particularmente significativo este dispositivo de rendimiento / goce

porque constituye la base de un nuevo sujeto neoliberal (Laval & Dardot, 2013). Al tratarse de una tópica que explica que cada quien obtiene una posición como justa retribución a sus propios méritos, finalmente se instituye como una estrategia de legitimación de la desigualdad social, haciendo inapropiadas no solo cualquier demanda sino, también, cualquier litigio por la igualdad. Diremos, entonces, que *mérito* es el nuevo nombre de la desigualdad social, capaz de generar un imaginario según el cual los propios sujetos serán los responsables de las situaciones de carencia, sin que exista ninguna instancia mediadora que pueda, en cierta forma, reparar el daño (por ejemplo, el Estado).

En este ensayo nos proponemos analizar algunas de las operaciones discursivas y algunos de los múltiples efectos de sentido de estos enunciados en los discursos del PRO, desde una perspectiva sociosemiótica que asume, además, algunos conceptos del análisis político posfundamento. Consideraremos a este conjunto discursivo como una formación discursiva capaz de proveer nuevos objetos ideológicos y nuevas interpelaciones, a la vez que presenta regularidades en términos de una matriz parafrástica que puede ser identificada en los niveles semánticos y de la enunciación. La noción de hegemonía discursiva, tal como ha sido planteada por Marc Angenot (1989), nos permite considerar las tópicos y los ideogramas que proliferan en la actualidad sobre este asunto. En sus trayectos, estos componentes configuran una nueva doxa, vinculada a la legitimación de este sujeto emprendedor y de un nuevo orden meritocrático. Argumentaremos que el significante *mérito* hace posible la postulación de una nueva norma subjetivante que aparece como un principio de inteligibilidad de la acción política, capaz de aplicarse como medida tanto en ámbitos públicos como en las vidas privadas. Así, por ejemplo, tanto la figura del *ñoqui* como la de los *emprendedores* resultan ser algunos de sus efectos ideológicos.⁵ Este componente nos parece significativo en la medida en la que al responsabilizar enteramente al sujeto de su propia situación se configura un nuevo paradigma en el que ciertas preguntas –como aquellas referidas a la igualdad, a la solidaridad y, aun, a las funciones del Estado– ya no podrán formularse; es decir, podrán ser pronunciadas pero estarán fuera del orden del discurso (Foucault, 1980), y no serán legibles o audibles. En cierta forma, esto provoca narrativas muy diferentes a las que se construyeron en torno al Estado como figura de reparación de un daño en los años anteriores y atañe, también, a la reconfiguración de las fronteras entre economía y política (Muñoz, 2012). De este modo, más que un poder que opera a través de la prohibición, lo que encontramos son significantes que tienen entre sus principales efectos de sentido el desplazamiento (es decir, la forclusión) de todo litigio por la igualdad.

Tras realizar una presentación general de esta formación discursiva y de su matriz, analizaremos las diversas narrativas originadas en la noción de *mérito*. Tres componentes significativos caracterizan a los dispositivos de enunciación y a los trayectos temáticos de los discursos del PRO. En primer lugar, la configuración peyorativa de los rituales tradicionales fue relevante en la campaña y le permitió a Cambiemos configurarse como una fuerza no vinculada a las tradiciones existentes. Desde su constitución, este partido se definió a sí mismo a partir de una nueva forma de gestión caracterizada por su valoración del hacer y de la cercanía, por la ausencia de ideología y por el énfasis en los sentimientos positivos y en el futuro.⁶ Como parte de un dispositivo de enunciación pospolítico se enfatizó un «modelo de llegada» desde el exterior (Verón & Sigal, 1985), que marcaba cierto estado de inocencia de los sujetos llegados desde afuera de este ámbito. Vecinos comunes o empresarios anónimos aparecieron como garantes de nuevas prácticas que vendrían a reparar la desilusión

y el desencanto existentes respecto a todos los que habían gobernado hasta el momento (Martínez & Sgammini, 2015). El término *confianza* representa el fin de esta ruptura. En cierta forma, esto se presenta como una rememoración del antagonismo presente en la crisis de 2001 y de la fórmula *que se vayan todos*. Pero esta vez hay una opción, necesariamente no política. Ejemplos de esta llegada desde un exterior (en general, empresarial) son el propio Mauricio Macri, que se presenta como un gestor y como un dirigente deportivo, y todos aquellos que *se meten en política por primera vez*.

Se trata de un discurso que establece una doble frontera temporal fundante de su identidad: por un lado, la ruptura respecto a los treinta años de democracia fallida y a todos los partidos que gobernaron; por el otro, el antagonismo respecto al pasado populista más cercano. Por la misma razón, se esboza aquí un principio de lectura que establece diferencias a partir de la pareja axiológica «vieja / nueva política» y que instituye una topografía en la que se sitúa en un lugar imposible: la no ideología. Se presenta como lo opuesto a los políticos corruptos, ineficientes y alejados de la *gente* que han gobernado hasta el momento, con un énfasis estratégico en este deíctico. «Ahora» es el tiempo del cambio. Cambiemos marca como su exterior constitutivo tanto a la clase política en general como al kirchnerismo. Tanto la política en general como los gobiernos de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández se caracterizan a partir de valores negativos. En numerosos diagnósticos y en varios de sus documentos, se asocian a *la impericia, la mala fe, las recetas dogmáticas, la confrontación, la mentira, el fundamentalismo, la mística, la ideología*, etc. En cierta forma, el kirchnerismo constituye el *pasado imposible* al cual no se puede retornar, no solo porque fue negativo sino porque fue, incluso, inexistente: un orden producto de un engaño demagógico. En este sentido, operan numerosas metáforas (como la *pesada herencia, la fiesta interminable*) tanto como las referencias a las dimensiones del ser y del parecer (*les hicieron creer, parecía que*). Todos estos elementos aparecen como obstrucciones en relación con la constitución de un mejor orden y, por lo tanto, una parte importante de la promesa del PRO consistió en corregir los inadmisibles excesos producidos en la década anterior, mediante la eliminación de todas las distorsiones y, en particular, de las referidas a la presencia del Estado.

En segundo lugar, se presenta como un partido ajeno a todas las dicotomías existentes hasta el momento (izquierda / derecha, etc.) y afirma que su propio lenguaje no es ideológico porque no responde a ninguna doctrina ni mandato partidario. La afirmación según la cual «PRO no es un partido político tradicional, no es de izquierda ni de derecha... PRO es una forma de sentir al país» (Macri en *La Razón*, 17/4/2011) se vincula con este ideograma metapolítico,⁷ pero también con uno de los componentes novedosos en relación con los lenguajes disponibles neoliberales: los tópicos del sentir y de la felicidad. Así, desde 2011, encontramos en esta formación discursiva los componentes pathémicos de un dispositivo de enunciación pospolítico y personalizado, basado en el diagnóstico del declive del «hombre público», lo que requiere, además, de nuevos estilos comunicacionales (Durán Barba & Nieto, 2011). Con frecuencia, el líder postula un vínculo más afectivo que institucional, sus promesas anuncian nuevos estados de ánimo sociales (la revolución de la alegría, armonía, sueños compartidos) y el significante *felicidad* ocupa un lugar inédito en sus discursos.

En tercer lugar, después de las elecciones de 2015, cobraron fuerza un conjunto de tópicos vinculados al «mito del mercado libre», que resignifican al Estado y que fundamentan propuestas económicas orientadas a la economía financiera (Barros, 2002). Esto supone,

a la vez, la reformulación de la frontera simbólica entre política / economía, a partir de una operación discursiva que fija nuevos sentidos y que se presenta como una inversión de los años anteriores, en los que la política fue investida de capacidad de decisión (Muñoz, 2012; Biglieri & Perello, 2012). Este «sinceramiento» y la apelación a «cumplir las funciones con eficacia» suponen que el Estado abandone numerosas acciones emprendidas en las décadas previas, pues ya no es visto como un espacio legítimo para la reparación, sino como la causa de un daño a todos los «argentinos» y los «vecinos», que esperan estructuras más económicas, flexibles e inteligentes. Ahora, un discurso técnico y económico establece de manera prescriptiva los límites de lo posible y se constituye como la principal fundamentación de las decisiones de gestión (la «ola de despidos», el endeudamiento externo, las medidas orientadas a la competitividad externa, etc.), a la vez que la política se configura como mera sede de los antivalores.⁸ Estos componentes adquieren una intensa visibilidad después de las elecciones. Ya en el discurso de apertura de la Asamblea Legislativa, en marzo de 2016, se despliega un vasto diagnóstico acerca de un Estado *oneroso, enorme, mentiroso, ineficaz, inmoral y corrupto, causa de muerte*, cuya presencia ha distorsionado todos los órdenes y ha provocado una excesiva politización y un litigio que es necesario corregir. Frente a este diagnóstico, Cambiemos categorizará su acción como un conjunto de actos de sinceramiento frente a los distintos desvíos populistas en diferentes campos (económico, cultural, etc.): discriminación entre *ñoquis* y *militantes*, corrección de salarios elevados, retracción de la presencia del Estado, etc. Y desplegará una política económica típicamente neoliberal, responsable de un fuerte daño social.

En síntesis, es posible afirmar que este discurso se presenta como una amalgama (Angenot, 1989) en la que un conjunto de nuevos componentes (pospolítica, tono pathémico, desplazamiento del litigio) dotan de legitimidad a ciertos postulados neoliberales, que habían permanecido marginales desde la crisis de 2001. Lo que nos interesa es que en este marco se constituye una nueva interpelación subjetivante que apela al mérito del sujeto para su desempeño en todos los ámbitos. Esta nueva virtud parece venir a reparar el daño de la política. Y esto no sería posible si no se instituyera, como contexto, una definición pospolítica del escenario y de la propia identidad.

Para el análisis consideraremos, fundamentalmente, la discursividad de Cambiemos, pero también fragmentos de una semiosis más amplia, en la que incluimos textos mediáticos y publicitarios. Como ha señalado Angenot (1989), la hegemonía presenta un carácter transdiscursivo, debido a que ciertos ideogramas migran por diferentes géneros multiplicando así sus efectos de credibilidad y de verosimilitud. En este mismo movimiento adquieren cointeligibilidad (es decir, se explican unos a otros), hasta consolidar una nueva doxa, la que obtiene a su vez un consenso que siempre es precario y que está amenazado por los enunciados centrífugos. En esta oportunidad, relevaremos enunciados vinculados al significante *mérito*. Y analizaremos dos de sus principales efectos subjetivantes: la configuración de los CEO como el nuevo modelo de gestor legítimo y las interpelaciones que nombran al «sujeto común» en términos de un «emprendedor de sí mismo» –en particular, aquellas que se traman con nuevos sentidos acerca de la pobreza–.

Esta doxa referida a un sujeto autoperformativo cuenta con significativos antecedentes en el discurso social argentino. Por un lado, en numerosas concepciones neoliberales que definen a la sociedad como una colección de individuos en estado de competición. Ya en la

década del noventa, tanto en los discursos menemistas como en algunos debates legislativos vinculados a la cuestión laboral, tomó forma la oposición incluidos / excluidos, aptos / no aptos, que constituyó una sustitución de las subjetividades entendidas a partir de lazos colectivos y políticos (los trabajadores) por la de individuos definidos por sus competencias (los empleados). La figura del *yuppie*, como una interpelación específica a los jóvenes también prescribe el éxito patrimonialista como principal sede de subjetivación. Por otro lado, está presente en diversas teorías sociales ampliamente difundidas que proponen como el mejor orden aquel en el cual el individuo se autoconstituye como exitoso mientras que su marginación aparece como consecuencia de su propia incapacidad o inmoralidad (desde la «tolerancia cero», exhaustivamente considerada por Lóïc Wacquant [2010], hasta las teorías de la oportunidad social criticadas por François Dubet [2011]). De modo más difuso, se presenta, también, en la literatura de autoayuda y en los valores de autonomía postuladas por las ONG, en los que el éxito de las personas deviene en un contexto despolitizado y a partir de un hacer autoreferenciado. Asimismo, ocupa un lugar central en los discursos del nuevo *management* que acompañan al capitalismo posfordista y que establecen analogías entre el espacio privado y público, bajo la sobredeterminación de la *eficiencia* y de las nuevas exigencias de un capitalismo global.

Este signifiante permite estructurar un conjunto de elementos que prescriben el abandono de los sujetos, y que caracterizaron al período previo (políticos, militantes, sujetos de derecho, etc.), para reemplazarlos por nuevas figuras, como las del sujeto emprendedor y el hombre exitoso.⁹ A partir de esta operación, un amplio conjunto de identidades y de prácticas orientadas a una democracia más inclusiva se tornan ilegibles, pues una nueva gramática del mérito tiende a disolver el lenguaje de los derechos. El componente aparece en distintos contextos y es capaz de producir distintos emplazamientos: el de la figura del CEO por sobre la del hombre público y político, y la del sujeto común por sobre la noción de sujeto de derecho. Es posible afirmar que esta interpelación subjetivante funcionó especularmente, tanto en la proposición de la figura del uno encarnada en el líder gestor como en la identificación precaria que se escenifica durante la campaña en una galería de personas autorescatadas de la pobreza. Y esto provoca la nueva norma de un sujeto performativo, desde una ilusión acerca del poder de sí similar a la que animaba al Baron de Munchausen en los clásicos relatos alemanes.

EL CEO: UN MODELO DE GESTOR EMPRESARIAL

El lazo social, como ha señalado Ignacio Lewkowski (2004), es la institución de una sociedad para los individuos, pero es también la institución (imaginaria) del tipo de individuos pertinentes a esta sociedad: afirmamos que en la actualidad la subjetividad privilegiada es la empresarial o, en términos más discursivos, el ethos emprendedor. De un modo general, esto proviene del énfasis en el mercado y de la concepción de las distintas instancias de la sociedad como análogas a una institución privada. En términos de Paul du Gay (2002), en las últimas décadas se ha producido un cambio importante, en principio relacionado con el mundo empresarial global, que luego se expande a otros ámbitos. Este sujeto, pertinente para una nueva hegemonía neoliberal global, se vincula con una reforma organizacional contemporánea que «otorga prioridad ontológica a una categoría particular de persona: el hombre de negocios o el empresario» (Du Gay, 2002: 251).

En los años ochenta, aparece en Gran Bretaña una nueva cultura de empresa, frente a la necesidad de «que las empresas fueran más eficientes, eficaces y rentables», vinculada a una vida organizacional contemporánea que se orienta a nuevos valores. Este empresario se presenta tal como se ha redefinido esta figura en el capitalismo global actual, es decir, en relación con la empresa transnacional y flexibilizada posfordista que se ha independizado de las fronteras propias del espacio-nación. El nuevo *management* se adecua rápidamente a estas condiciones y propone un «conjunto de técnicas de conducción que permiten la coordinación de las capacidades de autorrealización de los individuos con las metas y los objetivos de la organización para la cual trabajan» (Du Gay, 2002: 252). Sus principios se oponen a toda organización burocrática y buscan que los individuos adquieran virtudes más proactivas y menos dóciles. Surge un nuevo método para gobernar la conducta organizacional y personal: la empresa alude ahora a la iniciativa individual, a la aceptación de los riesgos, a la confianza en sí mismo y a la capacidad de admitir responsabilidad por sí mismo y por sus actos. En términos de Du Gay, se trata de una reinención del *homo economicus* tradicional, que ahora es sensible al entorno, un empresario de sí mismo a partir de la creatividad constante y de los espacios operativos colectivos. Esta configuración no se acota a los ámbitos empresariales en los que surge, sino que se expande como forma de subjetividad ideal para otros espacios sociales. Un proceso similar, con mediaciones locales, se ha dado en nuestro país. Así, mientras que las hegemonías populistas que formaron parte en América Latina de un «giro a la izquierda» (Arditti, 2009) priorizaron subjetividades políticas, militantes, solidarias, que dieron lugar a nuevas demandas, en la actualidad se observa en los discursos de la política una desvalorización y un énfasis en los valores del emprendedurismo.

Richard Senett (2006) ha señalado el vínculo entre estas formas de subjetivación y las nuevas condiciones sociales de inestabilidad y de fragmentariedad. En primer lugar, se impone manejar las relaciones a corto plazo, mientras se pasa de un empleo a otro, de un lugar a otro. Las instituciones ya no proporcionan un marco a largo plazo, y esto es lo que detesta el nuevo sujeto que denuncia a la ideología y a las instituciones políticas como obstáculos anacrónicos. En segundo lugar, hay una apología del talento: cómo explorar nuevas capacidades según las demandas de la realidad cambiante, «la cultura moderna propone una idea de meritocracia que celebra la habilidad potencial más que los logros del pasado» (Senett, 2006: 12). El tercer rasgo consiste en la renuncia al pasado. Se configura un yo ideal orientado al corto plazo, centrado en la capacidad potencial y con capacidad de abandonar la experiencia del pasado. Según Luc Boltanski y Eve Chiapello, lo propio del sistema global actual es que «hace hincapié en la exigencia de acumulación ilimitada de capital [...] no existe límite alguno, no hay saciedad posible» (2002: 3), se trata de un capitalismo sin límites, asociado al valor financiero más que al productivo. Un capitalismo de acumulación ilimitada parece dar énfasis a una cierta subjetividad: su espíritu ya no es el del calvinismo, sino el del «hombre demiúrgico de negocios», capaz de hacerse a sí mismo desde la nada. Por otro lado, esto es lo que señala Jorge Aleman (2015), desde una perspectiva psicoanalítica, cuando sostiene que la crisis sistémica del capitalismo global evidencia la ausencia de un límite, de una barrera frente a la deriva financiera incontrolada: no existe punto de amarre, ni las naciones ni las instituciones mundiales, ni las medidas económicas de coyuntura pueden frenarla. Todo se diluye en los movimientos del mercado. De este modo, «no aparece el lugar desde donde podría operar lo que Lacan denomina el Nombre del Padre y su efecto logrado: el que Lacan llama punto de capitón» (Aleman, 18/6/2015).

En su formación discursiva, el PRO ha colocado siempre el énfasis en su identidad gestio-
naria, es decir, en su «pasión por el hacer». Este ideologema se vincula con la modalidad
empresarial que acabamos de describir. La oposición funcionarios corruptos vs. hombres de
negocios / expertos fundamentó una preferencia a la hora de designación de los ministros
que provienen de empresas multinacionales, una vez que este partido ganó las elecciones
nacionales.¹⁰ La semantización negativa de la política se extiende metonímicamente a sus
sujetos y el discurso propone alternativas estrechamente vinculadas con un modelo econó-
mico financiero orientado a mercados externos. Podría afirmarse que en la actualidad, en
la Argentina la postulación del CEO¹¹ como nuevo sujeto capacitado para el gobierno de lo
público es uno de los efectos ideológicos de esta hegemonía, pues responde cabalmente a
los valores descriptos: desprendimiento de los mandatos políticos, sin obstrucciones ideo-
lógicas, orientado al corto plazo y de acuerdo a una nueva norma de acumulación. El CEO se
dispone a ejecutar el *capitalismo sin padre*, que describen tanto Boltanski como Aleman, y
la gestión de Estado se estructura desde esta condición.

Apenas iniciado el gobierno de Cambiemos, los medios de comunicación repararon rápida-
mente en esta novedad.¹² A partir de parejas axiológicas, marcaron la dicotomía funcionarios
público / empresarios. Estos términos aparecieron sucesivamente como equivalentes a ana-
crónico / moderno, corrupción / transparencia, pericia / impericia.

Por un lado, periodistas de grupos mediáticos afines al gobierno señalaron lo que denomina-
ron como un nuevo «criterio tecnocrático»: «La idea de que el vector principal, el orientador
de la política y de la gestión de Macri va a ser la lógica empresarial, la cultura que se adquiere
en las corporaciones, en la vida gerencial» (TN, 30/11/2015). En este discurso se resalta el
«modelo de llegada» exterior a la política que augura un cambio fundacional, en consonancia
con los ideologemas de los discursos políticos. Ambos valoran un saber hacer vinculados a
ámbitos ajenos al Estado, y cuyo modelo es la empresa: «Una cantidad de funcionarios cuyo
antecedente principal es haberse movido en grandes corporaciones, en la vida gerencial»,
«rodeado de una cantidad de gente que viene del mundo de las empresas». El primer ejemplo
es el propio presidente: «El primero de ellos es Macri, que viene de SOCMA. Él mismo es un
empresario» (TN, 30/11/2015).

En un editorial de *La Nación* se resaltan varias ventajas de los CEO:

[...] una forma donde los profesionales no se servirán de él [el Estado] sino que entrega-
rán lo mejor de sus experiencias profesionales para mejorar la vida de los argentinos /
un perfil empresarial que contrasta con las modalidades tradicionales / todos ellos han
tenido carreras exitosas cuyas experiencias desean volcar al provecho colectivo / nin-
guno de ellos necesita de sus nuevos cargos para consolidar una situación patrimonial
(*La Nación*, 24/1/2016).

El Estado aparece como un espacio análogo al privado: no hay impertinencia sino necesidad
de una novedosa modalidad de hacer.

[...] requiere, al igual que las empresas privadas, una clara comprensión de la limitación de recursos, una sólida formación para establecer prioridades y una vigorosa capacidad de ejecución en tiempo y forma / con su equipo de fogueados administradores –que, además son llamativamente jóvenes– el presidente de la Nación está poniendo en práctica una nueva forma de gestionar el Estado (*La Nación*, 24/1/2016).

Un contraste emana de los propios discursos, al atribuir a los funcionarios clásicos los mismos problemas de una política ya desacreditada, y al replicar el clivaje «nueva / vieja política». Según este texto periodístico, quienes no tengan una experiencia empresarial previa carecen de la capacidad de gobernar. El funcionario clásico elude la meritocracia y se entrega al fundamentalismo. Su gestión es, por lo tanto, irracional.

[...] se relega el mérito y se promueve la lealtad, se ignoran los presupuestos y se siguen las directivas, se abandona la transparencia y prevalece la opacidad / se olvidan las reglas de la buena administración y se desbordan los gastos improductivos / se oponen, directamente, al restablecimiento del buen orden, de la sencillez republicana, del equilibrio en las cuentas y la mesura en el relato (*La Nación*, 24/1/2016).

Desde esta perspectiva, los funcionarios-políticos son obsecuentes, opacos, descontrolados en los gastos, desordenados, desmesurados. En síntesis: corruptos e ineficientes, dos de los principales adjetivos atribuidos por la discursividad del PRO a la clase política en su conjunto. La construcción del gerente, en tanto, es apologética: aparece como quien posee el verdadero saber capaz de restituir la racionalidad perdida en la gestión pública.

[...] gente habituada a planificar, a manejar recursos humanos, a pensar en etapas, a pensar en costos, en darle a la actividad un determinado tipo de racionalidad que tiene que ver justamente con la cultura de empresas / Macri apuesta a que hay una racionalidad empresarial que puede mejorar la calidad de la política / una dimensión práctica, operativa, gerencial y una dimensión simbólica, un gobierno lleno de empresarios, de managers, de ejecutivos de empresas, se supone que es un gobierno que va a reconciliar la Argentina con el capitalismo / la idea de que el empresario podía aportar calidad a la función pública. Esta es una idea que viene con Macri / la vida del Estado, la vida de la administración pública, puede mejorar con esta racionalidad (TN, 30/11/2015).

Los medios contribuyen, así, a construir una evidencia neoliberal y un nuevo sentido común en torno a la prioridad de una subjetividad empresarial.

Por otro lado, los medios más críticos categorizaron este hecho como «ceocracia» y marcaron no solo lo inédito de la experiencia sino también la diferencia con el neoliberalismo de los noventa.

Estos gerentes generales de prestigio en el mundo no pasarán a manejar espacios del Estado como delegados directos de las corporaciones [...] sino que la lógica política del macrismo es la de profesionalizar con managers provenientes del sector privado la administración de las áreas del sector público (*Página/12*, 6/12/2015).

En este caso, no se refuerza el ideologema de la superioridad del ethos emprendedor, sino que se lo refuta, mediante la inversión de la creencia:

[...] apuntando a consolidar prejuicios y estigmatizaciones acerca de que el funcionario privado es superior al político o al de carrera estatal / el origen de un funcionario (CEO o político) no predetermina su capacidad de gestión, ni tampoco una empresa pública será más eficiente (*Página/12*, 6/12/2015).

Estos discursos no homologan el Estado con una institución privada y cuestionan la idea de que la mera pertenencia a una empresa sea garantía de buena gestión. Y la asociación con un cierto modelo económico se plantea de modo directo: «Está basada en la concepción económica dominante que tiene como premisa el rol central del mercado y de los actores privados en la producción económica» (*Página/12*, 6/12/2015). Como en este caso, es el término corporación el que está marcado negativamente y se insiste en su vinculación con los grupos económicos dominantes.

Designó como integrantes de su gobierno a exgerentes de Shell, Techint, General Motors, HSBC, Telecom, Grupo Clarín, LAN, Banco Galicia, Pan American Energy, JP Morgan, Citibank, Telefónica, Coca-Cola, Deutsche Bank, Farmacity y Axion, entre otras empresas / el ministro de Producción trabajó en el Grupo HSBC y en Hewlett-Packard, en Máxima AFJP y en el diario La Nación; el viceministro de Desarrollo social se define como un economista exdirector de Loma Negra, HSBC y Farmacity (*Página/12*, 3/1/2016).

La enumeración busca evidenciar la cantidad de corporaciones que involucra este nuevo criterio oficial, que claramente contrasta con las preferencias por los *militantes* del gobierno anterior y que es correlativo a la estigmatización de las identidades políticas y populares.

En el conjunto del discurso social, esta doxa tuvo dominancia, y tanto los discursos políticos como los mediáticos postularon que el mejor gestor es aquel capaz de ostentar todos los atributos que caracterizan al sujeto emprendedor: un desempeño eficaz y pragmático, la búsqueda de resultados, la identificación temporaria, la reinención de sí mismo y la capacidad de transitar por distintos proyectos. Lo que conoce este sujeto es una lógica, más que un campo específico, por lo que es capaz, primero, de gerenciar diferentes empresas y, luego, de expandir esa lógica hacia el espacio estatal. Lo que se produce, finalmente, es una curiosa inversión de las equivalencias: mientras que los «gerentes» aparecen como capaces de encarnar el bien común, los funcionarios políticos se asocian al «provecho privado». De esta manera, queda legitimado un desplazamiento que establece nuevos criterios para la gestión

de lo público y se cumple, estrictamente, la descripción de Christian Laval y de Pierre Dardot (2013), para quienes la apuesta principal del neoliberalismo actual no es ya reprimir, sino expandir esta lógica a nuevos ámbitos hasta lograr una redefinición del funcionamiento y del rol del Estado.

EL ETHOS EMPRENDEDOR EN EL SUJETO COMÚN

En todos los casos, aunque con variaciones significativas, esta categorización discursiva propone una estructura entimemática (Angenot, 1982) que permite concluir que aquellos que se encuentran en una situación desfavorable resultan ser (por su impericia) la causa de su propia vulnerabilidad, mientras que aquellos que gozan de las mejores posiciones han accedido a ellas por un mérito indudable. En tanto resultado de un devenir individual y voluntarioso, la condición de cada sujeto resulta, finalmente, justa. En síntesis, operan construyendo una noción de desigualdad sobre la cual las instancias externas a la propia voluntad –como, por ejemplo, el Estado– no pueden intervenir. Este significante *mérito* / *meritocracia* parece ser el anclaje de una nueva subjetividad liberada del peso de las instituciones clásicas, centrada en el deseo y en la voluntad individuales, orientada a una ciudadanía patrimonialista y vinculada a la *eficacia*, y capaz de una reinención continua de sí misma. En todo caso, la afirmación de las *capacidades* hace desaparecer la pregunta acerca de la *desigualdad*, a la vez que propone enfáticamente el significante del *mérito* como un componente crucial del espacio mítico neoliberal actual y que desplaza todas las narrativas que colocaron al Estado como reparador de un daño.

El mismo ideologema de «moral emprendedora» se ejemplifica con numerosos casos de sujetos comunes que se exponen a lo largo de la campaña. El principal rasgo discursivo de todos los protagonistas de estas historias es su competencia modal, que presenta una configuración particular. En términos de Algirdas Greimas (1982), se trata de una performance que resulta de la combinación de cuatro modalidades: querer, saber, poder y deber. Desde el inicio de la narración se define una estructura modal completa o una rápida adquisición de las competencias. Una cierta representación semiótica presenta un desdoblamiento por el cual el yo es objeto de las acciones: se hace, entonces, a sí mismo. En términos narrativos, se trata de producir una serie de transformaciones que le permiten resolver su propia carencia, sin ayuda de ningún tipo. Esto implica, siempre, una secuencia de acciones en el tiempo que van desde la situación inicial de disyunción hasta una situación final en la que vemos un sujeto realizado, a partir de un sincretismo de modalidades que provocan la ilusión de un sujeto siempre ya completo. Desde el punto de vista de Angenot, cuatro ideologemas se entrelazan en esta doxa: un cierto énfasis en el querer y en el poder, que se traducen en autonomía y en ausencia de ayudas externas; la capacidad de superación del sujeto frente a múltiples obstáculos; el poder hacer como una nueva virtud moral; y la universalidad de esta interpelación (o norma) que alcanza a niños, a ancianos, etc. Es decir, no hay lugar discursivo en esta escena para ningún tipo de vulnerabilidad.

Así lo evidencian algunos casos que se reiteran tanto en discursos mediáticos como políticos. Una nueva lógica hegemónica favorece su visibilidad. No solo provoca nuevos temas sino, como señala Angenot, nuevas maneras legítimas de tratarlos. Tal es el caso de Lucas,

que mereció la tapa del diario *Clarín* poco tiempo después del triunfo de Macri. En un tono apologético se construye la figura del niño-héroe que, tras superar todas sus carencias materiales, logró terminar la escuela. Titulares y bajadas enfatizan: «Vivió años en un auto y en una plaza, pero logró terminar la primaria. Un chico que no bajó los brazos. Lucas Cesio luchó contra todo y lo logró. [...] Tiene 12 años y terminó la primaria [...]. Durante años no tuvo casa y vivió en la calle y en un auto» (*Clarín*, 18/12/2015). El texto principal, una crónica organizada en torno a los múltiples obstáculos que el niño ha superado, insiste en las modalidades del querer y del poder, y otorga un matiz axiológico valorizante a todas sus acciones.

Todas las mañanas era lo mismo: primero iban hasta una estación de servicio donde les prestaban el baño para que se higienizaran, luego empezaban a caminar y recorrían panaderías, heladerías o pizzerías en las que les daban algo para comer, si es que había... A veces el día no era el mejor y Lucas tenía que ir al colegio con el estómago vacío, pero siempre llegaba con la tarea terminada. La hacía debajo de un tubo de luz sentado en el cantero de un árbol u oculto en el techo de una casa los días de lluvia (*Clarín*, 18/12/2015).

La única actitud de demanda evidencia un autocontrol supremo: «Con mi familia no pedíamos plata, lo único que queríamos era lo que les sobraba para comer. Si nos querían dar dinero les decíamos que no, preferíamos una empanada» (*Clarín*, 18/12/2015). El niño modelo también es demiúrgico: se hace a sí mismo desde la nada.

Los ideologemas se corroboran una y otra vez, y una norma sutil va configurando al otro negativo: el que dejó de estudiar, el que pide plata, el que pretende ayuda del Estado, etcétera.¹³ Este sujeto está calificado para interpelar a otros a partir de su propia trayectoria exitosa y de hacer explícita su moral emprendedora: «Me gusta estudiar, lo disfruto y aprendo. Es importante para ser alguien en la vida. A los chicos que no estudian les diría que sí lo hagan, porque es una de las cosas más importantes que tenemos y con lo que pudimos cumplir nuestro sueño» (*Clarín*, 18/12/2015). En este contexto, no hay pregunta por las duras condiciones de los sujetos. La noticibialidad del caso no remite a un escándalo frente al abandono sino al hallazgo de un sujeto ejemplar. Se exhibe una moral individual que implica el debilitamiento del estatuto de sujeto de derecho y de las obligaciones del Estado (que establece nuevas normas que distinguen a quienes *merecerán*). Sin ninguna idea de *cuidado del otro*, sin ningún ideograma vinculado a la vasta doxa de la solidaridad social, se hace visible un mérito excepcional que funciona como interpelación para la sociedad en general y para colectivos en similares condiciones.

Historias similares se presentan en la campaña de Cambiemos, particularmente en los *spots* que pueden encontrarse en su canal de YouTube, «Mauricio y vos». En ellos, el candidato a Presidente se encuentra «cara a cara» con los vecinos. El clima es íntimo y afectivo. En varios casos, los temas políticos y sociales son reemplazados por la narración emocionada de la propia biografía. Estos trayectos individuales, más que escenificar una demanda, como es usual en la publicidad preelectoral, exhiben este ethos emprendedor. El caso de Omar es paradigmático: «A los trece años y pico empecé a trabajar. Me fui a vender a los colectivos... Y me subí a vender». «¿Qué vendías?, ¿te iba bien o te costaba mucho?», pregunta el candidato. Fue a la escuela secundaria ya de adulto: «Y fui escolta de la bandera bonaerense, después

llegué a ser abanderado...». De allí a la Universidad, a cursar algunas materias de Ciencia Política: «Los profesores vieron que tenía actitud, fuerza, sacrificio. Les contaba mi vida, que tenía una hija, que quería un porvenir para ella» (YouTube, 24/6/2015). La maestra de Barrio San Antonio aplica la misma perseverancia y autonomía en sus proyectos: «Yo tengo mi título, tengo manos y lo que hicimos nosotros lo hicimos sin ayuda de nadie, sólo trabajando, mi marido, mis hijos. A mí me molesta lo que la gente dice: “Ah, porque el gobierno esto”. Tampoco podemos estar dependiendo del gobierno para todo, todo el tiempo, si nosotros somos capaces de hacer» (YouTube, 6/6/2014). En el mismo sentido, el spot sobre la niña que en una casa de La Matanza cultiva rosas para comprarse una bicicleta. «¿Qué es esto?, ¿qué plantaste?», pregunta el candidato, «¿me dejás que te compre una rosa?». Ella no quiere de regalo una bicicleta y lo explica en sus propios términos: «Porque yo tengo que comprarla» (YouTube, 8/7/2015).

En todos los casos se observa la aplicación a un proyecto, el trabajo esforzado, las acciones emprendedoras contra todo obstáculo y desventaja, el sacrificio y la espera activa, y ninguna actitud de demanda. Hay una celebración del sujeto que en soledad resuelve las situaciones. Todo es premio y recompensa, nada es derecho. Las oportunidades parecen brindarse, pese a los humildes contextos de los entrevistados. Y en todos los casos se construye una tensión interpelativa: *si ellos pueden, entonces vos también*. Todo un conjunto de ideologemas, a los que ya hemos referido, se traman en estos casos y configuran una norma que categoriza a los sujetos según su voluntad de autorrealización.

La *independencia*, entendida como autonomía, no es solo una virtud de los individuos: puede invertir también a entidades más amplias, como los colectivos nacionales (en este caso, los argentinos). Y es posible resignificar en un nuevo tono moral aún los términos propiamente políticos que forman parte de las efemérides y que parecieran cristalizados. En efecto, en los *spots* televisivos referidos a los 200 años de la Independencia argentina se puede ver este desplazamiento: «Hace 200 años que nos declaramos independientes. Eso quiere decir que tomamos la decisión de depender de nosotros mismos. Y eso es muy bueno. Porque si dependemos de nosotros mismos, podemos lograrlo». El objetivo es «vivir cada día mejor y estar cada día más juntos». También vemos aquí la reafirmación del poder y del querer entendidos como formas de autorrealización: «Celebremos que somos independientes. Celebremos que el futuro depende de cada uno de nosotros. Esa es la razón por la que podemos estar seguros, de que juntos vamos a lograrlo». Pese a ser un acontecimiento nacional e histórico, la tematización responde a una nueva gramática centrada en el «cada uno» y en la promisorio autonomía para la acción.

Una nueva ética se conforma en estos ideologemas: ya no se trata de sujetos dóciles, sino de individuos y de colectivos proactivos y competitivos. Esta colección de sujetos así definidos da lugar a un nuevo orden, que fue categorizado por el discurso publicitario: la meritocracia, la nueva sociedad imaginada. No es la promesa de una sociedad inclusiva, sino la de un mundo competitivo, en el que premios y castigos se encuentran perfecta y racionalmente distribuidos. Ningún litigio obstruye este reparto, la cuenta así hecha resulta justa. El consenso parece inevitable en la medida en la que es «ante todo la ficción de la comunidad sin política, es decir, sin división del arjé» (Ranciére, 2010: 47). La doxa se reseña en un *spot* sobre un nuevo modelo Chevrolet, que ilustra una sucesión de imágenes fragmentarias:

Imaginate vivir en una meritocracia. Donde el poder para que las cosas funcionen está en tus manos. Donde destacarte no tuviera nada que ver con tu nombre sino con lo que sos capaz de hacer. Para los que no paran de progresar, ni siquiera cuando paran. Para lo que saben hacerse su propio lugar, y saben que cuánto más trabajan más suerte tienen (publicidad de Chevrolet Creuza, mayo de 2016)

Querer y poder, pero también autonomía:

Un mundo donde cada persona tiene lo que se merece. Donde la gente vive pensando cómo vivir día a día, todo el día. Donde el que llegó, llegó por su cuenta, sin que nadie le regale nada. Ese que sabe qué tiene que hacer y lo hace, sin chamuyo. Que sabe que cuanto más trabajo, más suerte tiene (publicidad de Chevrolet Creuza, mayo de 2016).

La publicidad configura a su destinatario-cliente y, a la vez, el deíctico muestra que este es su tiempo: «El meritócrata sabe que pertenece a una minoría que nunca fue reconocida, hasta *ahora*». Difundida en el mes de mayo de 2016, el *ahora* remite a un nuevo tiempo y reconoce al sujeto predilecto que la hegemonía discursiva construye para esta época.

En poco tiempo, entonces, se ha producido en este nuevo estado del discurso social una proliferación de formas que aluden a una subjetividad neoliberal que atraviesa las distintas condiciones sociales: todos y cada uno de nosotros debemos ostentar una voluntad de realización y, a la vez, un deseo que admite todos los nombres, públicos y privados, individuales y colectivos, en el presente o en el futuro. Como han señalado Laval y Dardot (2013), se trata de una gubernamentalidad neoliberal que emana de una racionalidad de conjunto y que produce un sujeto que, por su propio deseo, se comporta competitivamente, maximiza sus resultados, se expone a riesgos y asume la entera responsabilidad ante posibles fracasos. En términos de Bob Aubrey, es la «empresa de sí mismo», según la cual el «hombre aumenta sin cesar su capacidad de conocerse, de educarse, de adaptarse a los nuevos contextos y de desarrollar estrategias de vida» (2000: 9). Realizando un trabajo sobre sí mismo, vela constantemente por ser lo más eficaz posible. Como vemos, el ethos emprendedor se valora no solo en los espacios profesionales, sino como un ethos presente en el niño, en el estudiante, en las familias, en los barrios, etcétera.

Semejante configuración anuncia una sociedad en la que la desigualdad tiende a ser naturalizada y en la que cada vez encuentran menos posibilidad de inscripción las palabras y aquellas subjetividades que ya no cuentan en estos términos. Sin embargo, hay resistencias: en los planteos sobre la necesaria solidaridad, en las contrapropagandas que refutan los implícitos de un orden meritocrático, en el escándalo que puede configurarse frente a la exposición de lo que ya no se define como vulnerabilidad. Esta resistencia no es melancolía, sino memoria activa de otros lenguajes que están aún disponibles en nuestra sociedad y que proponen otras posibilidades de subjetivación. ■■■■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis [1969] (1988). *Ideologías y aparatos ideológicos del Estado*. Eudeba: Buenos Aires.

ANGENOT, Marc (1982). *La parole pamphlétaire. Typologie du discours modernes*. Paris: Payot.

ANGENOT, Marc (1989). *1989. Un état du discours social*. Montréal: Balzac.

AUBREY, Bob (2000). *L'Entre-prise de soi*. Paris: Flammarion.

BARROS, Sebastián (2002). *Orden, democracia, estabilidad*. Córdoba: Alción.

BIGLIERI, Paula; PERELLO, Gloria (2007). *En el nombre del pueblo: la emergencia del populismo kirchnerista*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPPELLO, Eve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

FOUCAULT, Michel (1976). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.

FOUCAULT, Michel (1980). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.

DUBET, François (2011). *Repensar la justicia social*. Buenos Aires: Siglo XXI.

DU GAY, Paul (2002). «Organización de la identidad: gobierno empresarial y gestión pública». En Hall, Stuart; Du Gay, Paul (comps.). *Cuestiones de identidad* (pp. 251-272). Barcelona: Amorrortu.

DURÁN BARBA, Jaime; NIETO, Santiago (2002). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Debate.

GREIMAS, Algirdas (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredas: Madrid.

LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre (2013). *La nueva razón del mundo*. Barcelona: Gedisa.

LEWKOWSKI, Ignacio (2004). *Pensar sin estado. La subjetividad en la era de la fluidez*. Buenos Aires: Paidós.

MARTÍNEZ, Fabiana; SGAMMINI, Marcela (2015). «Retóricas antipolíticas: discursos prelectorales del PRO». En *VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política* (ALACIP). Perú.

MUÑOZ, María Antonia (2012). *Sísifo en Argentina. Orden, conflicto y sujetos políticos*. Villa María: EDUVIM.

PALERMO, Vicente; NOVARO, Marco (1994). *Política y poder en el gobierno de Menem*. Buenos Aires: Norma.

PÊCHEUX, Michel (1975). *Les Verités de La Palice*. París: Maspero.

RANCIÈRE, Jacques (2010). *Momentos políticos*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

SENETT, Richard (2006). *La nueva cultura del capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

VERÓN, Eliseo; SIGAL, Silvia (1985). *Perón o muerte. Fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa.

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

VOMMARO, Gabriel; MORRESI, Sergio (2015). *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Editorial UNGS.

WACQUANT, Lïc (2010). *Castigar a los pobres*. Barcelona: Gedisa.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ALEMAN, Jorge (2015, 19 de junio). «Capitalismo sin padre». *Página/12* [en línea]. Recuperado de <<https://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-275130-2015-06-19.htm>>.

ARDITTI, Benjamin (2009). «El giro a la izquierda en América Latina: ¿una política post-liberal?». *Ciencias Sociales Unisinos*, 45 (3), pp. 232-246 [en línea]. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/4905/2158>.

CLARÍN (2015, 18 de diciembre). «Vivió años en un auto y en una plaza, pero logró terminar la primaria» [en línea]. Recuperado de <https://www.clarin.com/sociedad/publicar_0_SJU8-1Kwmx.html>.

GALLO, Adriana (2008). «El discurso político de la centroderecha argentina o la anulación de la alteridad izquierda-derecha». *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 3 (2), pp. 287-312 [en línea]. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/html/3871/387136361002/index.html>>.

GARCIA DELGADO, Daniel (2016). «La modernización del Estado. El poder vuelve al poder». *Revista Estado y políticas públicas*, 4 (6), pp.13-19 [en línea]. Recuperado de <http://politicaspUBLICAS.flacso.org.ar/files/revistas/1466970320_13-17.pdf>.

LA NACIÓN (2016, 24 de enero). «Un gabinete de Ceo» [en línea]. Recuperado de <<http://www.lanacion.com.ar/1864826-un-gabinete-de-ceo>>.

PÁGINA/12 (2016, 3 de enero). «El país atendido por sus propios dueños» [en línea]. Recuperado de <<https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-289451-2016-01-03.html>>.

PÁGINA/12 (2015, 6 de diciembre). «La Ceocracia» [en línea]. Recuperado de <<https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-287680-2015-12-06.html>>.

QUEVEDO, Luis Alberto (2016). «Volver a pensar el Estado». *Estado y políticas* (N.º 7), pp. 15-18. Buenos Aires: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) [en línea]. Recuperado de <http://flacso.org.ar/wp-content/uploads/2016/11/1478874430_15-18.pdf>.

VOMMARO, Gabriel (2014). «Meterse en política: la construcción del PRO y la renovación de la centroderecha argentina». *Nueva Sociedad* (N.º 254) [en línea]. Recuperado de <<http://nuso.org/articulo/meterse-en-politica-la-construccion-de-pro-y-la-renovacion-de-la-centroderecha-argentina/>>.

VOMMARO, Gabriel; MORRESI, Sergio (2014). «Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA». *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 8 (2) [en línea]. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702014000200002>.

YOUTUBE (2014, 6 de junio). «Mauricio y vos» [en línea]. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=bK4CtIOvb58>>.

YOUTUBE (2015, 24 de junio). «Gracias a ella terminé la escuela» [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xAPB7_e3jf4&index=13&list=PLAr8GMNsEX35VJQ_MPZIKwa-YfrtvGuiO>.

YOUTUBE (2015, 8 de julio). «Vendo rosas para comprarme la bici» [en línea]. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=-Qhk2rHeP54s>>.

NOTAS

1 En este trabajo, recurrimos en varias ocasiones a la noción de formación discursiva tal como fue propuesta por Michel Pêcheux (1975), la que fue decisiva para la Escuela Francesa de Análisis del Discurso. Este concepto permite superar toda noción lingüística de los textos, al establecer que los mecanismos enunciativos dependen de un exterior constitutivo, de un conjunto de condiciones de producción y al plantear, a partir de Louis Althusser, una teoría no subjetiva de la enunciación y del sentido. Así, la formación discursiva incluye múltiples posiciones de enunciación que están asociadas a unas ciertas condiciones de producción, a una formación ideológica, a una matriz básica de sentidos y funciona como un sistema prescriptivo, capaz de establecer para cada sujeto lo que «se puede y se debe decir» en un momento histórico dado, en una coyuntura dada de fuerzas antagónicas.

2 Consideramos que Cambiemos es una identidad neoliberal por su configuración discursivo-política antipopulista y por sus afinidades de gestión económica, política y social con esta modalidad (Gallo, 2008; Vommaro, 2014; Vommaro & Morresi, 2014; Vommaro & Morresi, 2015; García Delgado, 2016).

3 En términos de Angenot (2010), la dominante de pathos es un componente de la hegemonía discursiva y refiere a temperamentos, a estados de ánimos, a sentimientos de época difusos, pero claramente distintivos de un cierto momento. En este caso, referimos al pathos de alegría y de felicidad que el PRO parece considerar como constitutivo del *cambio* que propone, como así también a la escenificación en la campaña de un cuerpo significante caracterizado por numerosos contactos afectivos e indiciales con los vecinos.

4 Asumimos una perspectiva no subjetivista del lenguaje, según la cual el sujeto es el efecto y no la causa del sentido. Pêcheux, retomando a Althusser, pone en crisis la noción de evidencia del sujeto y establece que este es inseparable de la constitución del sentido. Recordemos que para aquel autor, la ideología tiene por función la constitución de los individuos en sujetos a partir de una interpelación «que actúa o funciona de tal modo

que recluta sujetos entre los individuos [...] por medio de esta operación muy precisa» (1998: 34). Esta llamada, que al nombrar al sujeto lo constituye como tal, tiene siempre una estructura especular, pues interpela en nombre de un Sujeto Único y Absoluto, que ocupa el lugar del Centro y en el cual todo sujeto puede contemplar su propia imagen. Pêcheux dará un giro discursivo a esta noción (tal como reconoce Žizek) y establecerá que esta interpelación se da como una nominación contenida y destinada a los individuos en las formaciones discursivas que lo interpelan en un cierto momento histórico. Esto permite sostener una polémica respecto a las teorías lingüísticas que han colocado al sujeto como el origen del sentido (Benveniste, Voloshinov, etc.) y refutar toda idea de un autor preexistente al discurso. Según esta teoría, no hay una intención expresiva que se apropie libremente del lenguaje, sino una forma-sujeto configurada en la materialidad discursivo-ideológica. Una vez interpelado, el sujeto se identifica con ella cada vez que presenta alguno de sus componentes ya-dichos. En rigor, toda noción de autoría es una ilusión sostenida en sucesivos olvidos por los que todo enunciador desconoce que su palabra es un preconstituido que proviene de una formación discursiva que lo excede. Es decir, olvido de su propia condición ideológica, olvido de que él no es causa de sí (Pêcheux, 1975).

5 Hablamos de norma subjetivante en el sentido de sanción normalizadora, procedimiento que forma parte de las disciplinas que fabrican individuos. Según Michel Foucault, funciona para que cada sujeto se encuentre prendido en una universalidad castigable-castigante: «Lo que compete a la penalidad disciplinaria es la inobservancia, todo lo que no se ajusta a la regla, todo lo que se aleja de ella, las desviaciones. Es punible el dominio indefinido de lo no conforme» (1976: 184). Así, la proposición de una cierta interpelación (entendida como una regla a seguir) incluye también procedimientos de castigo a las desviaciones, por lo que es constitutivamente correctiva. Permite diferenciar a los individuos y proceder a sanciones-gratificaciones, juega como medida valorizante que permite trazar la frontera exterior de lo anormal. En este caso, la interpelación al sujeto emprendedor supone un exterior (punible) en el que se ubican las subjetividades políticas, militantes, los *perdedores*, etcétera.

6 Esta reseña proviene de análisis más exhaustivos, en los que se han considerado discursos preelectorales de PRO y de Cambiemos, de los años 2013 y 2015; documentos partidarios, como *Declaración de Principios-PRO* (2011), *Documento PRO* (2013), *La Vía Pro* (2015), *Preguntas y respuestas. Mauricio en la ciudad* (2015); como, también, el debate presidencial (Argentina debate, 16/11/2015) y los discursos pronunciados por Macri entre noviembre de 2015 y mayo de 2016 –ya como Presidente–.

7 Es decir, más allá de la política –tal como ha sido entendida durante treinta años de democracia–, si tomamos como referencia una ruptura que alude a la topografía ideológica izquierda / derecha. En este sentido, es sinónimo de pospolítica, aunque en este caso aludimos más al corte temporal que los propios discursos tematizan. De este modo, la división del campo no es pueblo / antipueblo (como había sido en los años previos), sino nosotros / nueva política vs. ellos (todos) / vieja política.

8 Como ha señalado Sebastián Barros, desde 1955 este mito es uno de los elementos que define el antagonismo en la escena política argentina. Se define como una crítica al modelo de desarrollo que propuso el peronismo: «Su propuesta consistía en la apertura de la economía al mercado mundial y en la reducción de la actividad del Estado en la esfera económica [...]. Se enfatizaba principalmente el control de la inflación como la condición para restaurar un crecimiento económico sano. Las principales medidas a adoptar fueron, así, la restricción de la emisión monetaria, la baja de los salarios y el mantenimiento del equilibrio presupuestario por la reducción del gasto y el aumento de ingresos estatales» (2002: 61). Un mito que, como señalan Vicente Palermo y Marco Novaro, se debilitó en la década del ochenta: «Si la economía ortodoxa o neoliberal era la economía de la dictadura, los temas de la economía democrática no podían sino ser muy diferentes. La afinidad entre neoliberalismo y autoritarismo debía dejar lugar a la afinidad entre democracia y políticas que impulsarían el crecimiento, el empleo y la redistribución del empleo» (1994: 62). En el caso del PRO, el retorno del mito está entramado con un principio de lectura del pasado y con la construcción de una frontera que implica una densa trama discursiva: frente a la *hiperpolitización* del período anterior es necesario un conjunto de medidas que permita un retorno a lo *normal*, a lo natural. Una excesiva intervención del Estado se presenta como un obstáculo para el desarrollo y como la causa de todos los males económicos. La distorsión obstruye el funcionamiento institucional e impide la integración al mercado internacional. Para mantener este diagnóstico, es necesario semantizar negativamente todos los ámbitos del Estado, y aun de la política.

9 Operación discursiva que puede ser entendida como huella de sus particulares condiciones de producción. Como se sabe, este partido resulta de la articulación de varios sectores; entre otros, de un grupo de empresarios y de ONG. Un punto en común que hizo posible la reunión de estas fuerzas heterogéneas fue el énfasis en la gestión y una cierta forma de concebir las desigualdades sociales, frente a las que se propone una filantropía débil o una norma de reconocimiento / exclusión (en el sentido de Lekowicz). En efecto, algunas de las afinidades entre el «mundo empresarial» y el «mundo del voluntariado» son el énfasis en el hacer gestionario como una nueva virtud moral, la importancia del éxito y una gramática de la celebración que escapa a los conflictos.

10 Lo que no resulta nada novedoso, por un lado, si se piensa en la cantidad de funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que eran empresarios o gestores. Por otro lado, como señalan distintos analistas, en 2015 el gobierno de Cambiemos implementó un nuevo modelo de acumulación basado en una transferencia de recursos a los sectores concentrados y transnacionalizados de la economía argentina. En este caso, se trata de una nueva modalidad neoliberal que, según Luis Alberto Quevedo (2016), estaría eliminando las mediaciones políticas. Ya no son los partidos o la dirigencia política los que gestionan los intereses partidarios sino que el Estado estará en manos de quienes vienen directamente de las empresas privadas e impulsan un modelo económico que sólo privilegia las fuerzas del mercado. Esta estrategia ya no se oculta, sino que se presenta como una «nueva cultura de gestión estatal».

11 Siglas inglesas de *Chief Executive Officer* o director ejecutivo, en español (N. del E.).

12 Analizamos un conjunto limitado de textos mediáticos: el editorial televisivo de Carlos Pagni, en su programa Odisea (TN, 30/11/2015) y las notas «Un gabinete de Ceos» (*La Nación*, 24/1/2016), «La Ceocracia» (*Página/12*, 6/12/2015) y «El país atendido por sus propios dueños» (*Página/12*, 3/1/2016).

13 Otros diarios corroboran estos ideogramas: «Vivió en una plaza, en una carpa, en un auto. Tenía hambre, sed y sueño. Mendigaba en una panadería conocida y en las casas aledañas un poco de comida. No importaba qué dificultad se cruzaba en la vida de Lucas Cesio, él nunca dejó de estudiar» (*Perfil*, 18/12/2015).