

“Argentina, un país con buena gente”: Construcción de subjetividades desde el discurso institucional del Estado¹

Fabiana Zirulnik²

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo explorar, desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y las Teorías de la Enunciación (TE), el registro verbal utilizado por el agente social “Estado Nacional” para dirigirse, construido a sí mismo como *enunciador-estado nacional-re-humanizado*, hacia un destinatario (el pueblo de la Argentina) al que; a su vez, construye como un *enunciario-ciudadano-buena gente*. Nos orientamos a establecer cómo se intenta, desde el discurso del Estado Nacional, generar un estatuto de verdad con nuevas subjetividades propuestas con el contrato de comunicación que hemos analizado.

Para esto, hemos estudiado; por un lado, las características del contrato de comunicación: “Argentina, un país con buena gente”, que circula en los medios masivos de comunicación como “propaganda”; entendida, en este trabajo, como discurso institucional del Estado Nacional y; por otro, hemos tratado de determinar las redes de circulación, las configuraciones de sentido y los desplazamientos operados a partir del uso del enunciado propuesto.

Palabras clave: análisis crítico del discurso, contrato de comunicación, estado nacional-re-humanizado, ciudadano-buena gente, subjetividades, estatuto de verdad.

Abstract

This paper aims to explore, from the perspectives of Critical Analysis Discourse (CDA) and Theories of Enunciation (TE), the verbal register used by the social agent national government in the statement “Argentina, a country with good people”. In this enunciation the national state discourse is built as a re-humanized speaker speaking to a good-citizen hearer. We tried to find the clearest trace of the author in discourse.

For this, we focus on trying to understand how the national state is able to generate a truth status of new subjectivities by using the communication contract we discuss in this work. So, on one hand, we studied the characteristics of the communication contract: “Argentina, a country of good people” which is circulating in the mass media as “propaganda”. In this article this concept is used as “institutional state discourse”. On the other hand, we tried to determine how circulation networks, meaning configurations and movements operate by using this enunciation.

Keywords: critical discourse analysis, theories of enunciation, communication contract, national state-re-humanized, citizen, nice people, subjectivities, the status of truth.

¹ Recibido: 26/Marzo/2012. Aprobado: 09/Agosto/2012

² Licenciada en Comunicación Social con orientación en Promoción Cultural y Educativa. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis (2008). Alumna de la Maestría “Género, Sociedad y Políticas”, dictado por Flacso (Cohorte 2012). Pasante en Proyecto de Investigación: La creatividad Lingüística: lengua y discurso. Facultad de Ciencias Humanas, UNSL. Entre los años 2008 y 2010 fue Jefa de Área Producción y edición en Programa San Luis Libro y Secretaria ejecutiva de la Comisión de rescate y valorización de la vida y obra de Germán Avé Lallemant, cargos desde los cuales realizó la edición de numerosos libros, y se desempeñó como organizadora y jurado de concursos de literatura. fzirulnik@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo explorar desde as perspectivas da Análise Crítica do Discurso (ACD) e das Teorias da *Enunciação* (TE) o registro verbal utilizado pelo agente social “Estado Nacional”, construindo-se a si próprio como *locutor- estado nacional- re- humanizado*, quando se dirige ao interlocutor (o povo argentino) a quem, por sua vez, constrói como *interlocutor- cidadão-bona gente*. Orientamos-nos, então, para estabelecer o intento do discurso do Estado Nacional de gerar um estatuto verdadeiro com novas subjetividades propostas no contrato de comunicação que temos analisado.

Para isso temos estudado, por um lado às características do contrato de comunicação “Argentina, um país de gente boa”, que circula na mídia ao modo de “propaganda”, entendida em este trabalho como discurso institucional do Estado Nacional e, por outro lado, tem se tentado determinar as redes de circulação, as configurações de sentido e as deslocaciones realizadas a partir do uso do enunciado proposto.

Palavras-chave: análise crítica do discurso, teorias da *enunciação* contrato de comunicação, estado nacional- re- humanizado, cidadão- gente boa, subjetividades, estatuto verdadeiro.

Fundamentación y marco teórico

Venimos observando, estos últimos años, un sostenido y consciente esfuerzo del Estado Nacional para desarrollar políticas de comunicación que le permitan comunicar; tanto su ideología, como sus concretas acciones políticas, en la compleja trama de la realidad del siglo XXI, atravesado, como nunca antes en la historia del hombre, por las nuevas y permanentemente actualizadas tecnologías de la comunicación.

Esta constante renovación de las tecnologías le imponen, al Estado, una atención especial a la forma de decir -enunciación- con el objetivo de servirse de ellas para operar nuevas subjetividades en el orden del imaginario del pueblo y, por supuesto, conservar poder en medio de una terrible disputa por poseer la palabra legítima entre los intereses del Estado, por un lado; y los de los grandes monopolios de medios masivos de comunicación, por otro.

Desde hace unas semanas se observa en televisión³, una propaganda⁴ – entendida, en este trabajo, como discurso institucional del Estado Nacional- que nos ha resultado interesante para analizar porque el enunciador le dice a su enunciatario cómo es el mismo enunciatario: “buena gente” y no se dirige a éste para hablar sólo de las acciones de gobierno realizadas.

Pensamos que, desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y las Teorías de la Enunciación (TE), específicamente con las categorías de análisis del discurso de Charaudeau (1994), podemos estudiar y reflexionar sobre la forma en que el Estado

³ En este trabajo sólo se analiza el enunciado en televisión.

⁴ Basados en la definición del modelo propagandístico propuesto por Gilles Achache en sus trabajos de comunicación política.

Nacional construye subjetividades que le permiten orientarse hacia los nuevos paradigmas que impone la cultura del siglo XXI.

Nuestra hipótesis de trabajo es que la propaganda “Argentina, un país con buena gente” se propone provocar un desplazamiento de sentido desde el enunciador-gerente (construido así durante las últimas décadas del siglo XX y primeros años del siglo XXI) que construía, a su vez, en su discurso tecnócrata, un enunciatario-consumidor-recurso humano para re-construirse como un enunciador-estado nacional-re-humanizado y re-construir a un enunciatario-ciudadano-buena gente.

Análisis

Nivel Situacional

Observamos, en este nivel, la necesidad del Estado Nacional de generar nuevas subjetividades que puedan contrarrestar el impacto de los imaginarios sociales que se instalaron en Argentina (y en toda la región) durante los años de políticas neoliberales. En esos años, en los discursos institucionales, se observaron desplazamientos de sentido que negaban la esencia misma de la tradición democrática porque el enunciatario-Estado hablaba a un enunciador-consumidor. Por esto, como dice Elíseo Verón (1987b), el discurso político había entrado en una profunda crisis de credibilidad: había desaparecido la contraparte lógica del Estado; el ciudadano, reemplazado e imaginado en la enunciación estatal por el consumidor. La contradicción es obvia y claramente no podía ser sostenida mucho tiempo, por lo menos en los estados democráticos y republicanos.

En la actualidad, vemos cómo el Estado Nacional utiliza, en su discurso, todas sus propiedades eficientes y recursos (en términos de pertinencia, de grado y volumen, de gestión y de trayectoria); así como todos sus sistemas de relaciones para instaurar y legitimar su palabra en la constante lucha por decir la palabra verdadera. Observamos, en este enunciado, según propone Charaudeau (1994), una finalidad de hacer sentir -entre los posibles: hacer saber, hacer pensar, hacer hacer y hacer sentir. Se apela a lo afectivo y a la empatía de los enunciatarios.

Cada contrato de comunicación debe inscribir en su programa de producción/interpretación un tema dominante que representa el dominio de saber del que tratará el intercambio. Así, el enunciado –contrato de comunicación “Argentina, un país con buena gente” presenta como tema una expresión que, al dirigirse a lo afectivo, supone un espacio político constituido por una *comunidad de creyentes* que no puede discutir, ni refutar porque escapa, por su naturaleza (continua y homogénea), a la evaluación y a la crítica.

En la construcción y simulacro de enunciador-enunciario, el agente social Estado Nacional se construye como un hablante “paternal” (maternal, en el caso que estamos estudiando) que dice algo, a su destinatario, con carga de valoración positiva. Dice dos cosas importantes en dos planos; en primer lugar, al nombrar a su destinatario como “gente” la califica como humana (no recurso, por ejemplo) y, en segundo lugar, adjetiva con la palabra “buena”. ¿Quién podría no querer identificarse con un pueblo de buena gente? El enunciador utiliza el registro emotivo (modelo propagandista en el que un líder visionario apela a los sentimientos) y muestra, además de competencia del decir, competencia axiológica para modificar la opinión pública y obtener representaciones colectivas masivas.

Podemos ver que el enunciado se dirige, también, a otros enunciarios a quienes convoca y de quienes se distancia: *los argentinos que no son buenos*. Y, de alguna manera, también pone distancia con el discurso de algunos grandes grupos de medios en los que se reproduce, permanentemente, una visión de violencia extrema.

Nivel comunicacional

La palabra del Estado, en los estados-nación es discurso institucional porque, al ser palabra pública que se instala y circula en el espacio público social a través de distintos soportes, tiene gran impacto en la opinión pública. Así, este enunciado establece con sus destinatarios un contrato de lectura y reconocimiento que condiciona las actitudes de los interlocutores y pone en juego un “hacer persuasivo”, en consecuencia, la adhesión del destinatario (Greimas, 1982). De esta manera, se construye un contrato de veridicción cuyo principal efecto de sentido es el poder legitimador de la palabra pública porque su tema es siempre suprapersonal⁵. Los discursos institucionales son producidos por sujetos colectivos, concientizados y “empaquetados” en textos organizacionales que se incluyen en el conjunto de textos culturales que conforman la semiósfera de un espacio social dado (Lotman, 1985). En este nivel, el enunciador construye maneras de decir en función de lo situacional: ¿se está ahí para decir cómo? Así, el enunciador se pregunta sobre los roles que debe desempeñar para mostrar su “deseo de decir lo verdadero” que le permita persuadir a su destinatario. Es un espacio de estrategias en las que el sujeto enunciador, para obtener aceptabilidad de las representaciones propuestas debe hacer ostentación de: legitimidad, por el principio de interacción; credibilidad, por el principio de pertinencia y; de captación, por el principio de regulación e influencia.

⁵ Suprapersonal entendido como tema que trasciende lo individual, evoca un colectivo y funciona en un plano no racional.

Podemos observar, también, en las marcas de la enunciación, de qué forma estos principios orientan estrategias discursivas de legitimación, credibilidad y captación notamos en el uso de la adjetivación positiva una marca semántica de estrategia de aceptabilidad en el proceso de verosimilización que está operando, de manera unificada, en el discurso institucional del Estado en sus políticas de comunicación.

Nivel Discursivo

El nivel de lo discursivo constituye el lugar donde se realizan un conjunto de “actos de discurso”. Esto es donde se concreta la puesta en texto, a través de medios lingüísticos; por un lado, en función de una parte de las coacciones de lo situacional y del universo de las posibles maneras de decir lo comunicacional (contrato de comunicación) y; por otro lado, del “proyecto de habla” propio del sujeto comunicante (Charaudeau, 1994). De este modo, el enunciador hace elecciones que revelarán -con más o menos transparencia, según el caso- su propia finalidad, su propia identidad y su propio objetivo para construir su legitimidad y su credibilidad, con el fin de generar regularidades discursivas que, a su vez, puedan establecer nuevas subjetividades sobre el “mundo significado” del enunciatario. Es decir, el enunciador realiza el trabajo de la puesta en discurso mientras que el enunciatario debe interpretarlo.

Entendemos que, en el enunciado estudiado, el enunciador ha optado por realizar una sustitución de elementos de contratos diferentes. El sujeto comunicante se sitúa en un contrato del que se dan indicios -lo presenta y configura- que se refieren, habitualmente, a otro contrato. En este sentido, el enunciador Estado Nacional utiliza, al adjetivar al pueblo de bueno un registro propio de lo coloquial y lo familiar y apela, directamente a conmovir al enunciatario que tal como aparece definido en el enunciado, no tiene ninguna posibilidad de refutar, criticar o reflexionar sobre la significación e intencionalidad del sujeto comunicante.

Circulación y desplazamientos

Dos de las operaciones que nos permiten observar cómo circulan los discursos son la intertextualidad (Kristeva, 1974) y la interdiscursividad (Bajtin, 1997).

En este trabajo hemos utilizado la propuesta de Angenot (1989) para distinguir intertextualidad de interdiscursividad. Así, el primer concepto es aplicado para observar la presencia de un texto en otro (como cita explícita o incorporada en estilo indirecto) y, el segundo, es usado para definir la inclusión de rasgos considerados específicos de una

formación discursiva en otra. El enunciado que estamos analizando presenta elementos provenientes de “otro lado”: de un lugar de subjetividad que trasciende tanto la comunicación de resultados de acciones de gobierno, como de campaña electoral. Es un lugar que ubica al enunciador en situación de saber (decir) cómo es el enunciatario. Así, esta selección de rasgos específicos se inscribe en el conjunto de opciones que realizó el agente social Estado, en el proceso de producción, desde su posición y trayectoria y cuyas marcas han quedado registradas en el texto producido.

La institución Estado Nacional, en términos de relaciones estructurales, tiene una “posición” construida a través de su trayectoria y sostenida por su posibilidad de control de recursos. Esto determina, según el principio de afinidad -principio de circulación-, la competencia social del enunciador como capacidad diferenciada de relación.

El principio de poder relativo -principio de circulación- nos permite observar que la capacidad diferenciada de la institución Estado Nacional implica considerar un sentido de circulación que sigue la distribución clásica del poder; esto es, de mayor a menor. Desde la propaganda analizada el enunciador “baja” cierta manera de referir el mundo: los argentinos somos gente buena, que se expresa en el discurso.

Por otra parte, el principio de rentabilidad (principio de circulación) nos ayuda a entender que, además de la afinidad fundada en las posiciones y trayectorias, y del poder relativo, el registro elegido también puede ser pensado como el uso que el agente social hace de diversos medios y como estrategia de diferenciación y lucha por el control de los recursos que están juego (Costa-Mozejko, 2001). Así, la elección de un registro emotivo, se podría entender como una estrategia de rentabilidad porque le serviría para obtener –o mantener- la posesión y control del discurso verdadero. Esto le permite, al enunciador, administrar la palabra verdadera y, así, la posibilidad de imposición de representaciones a través de la producción de discursos.

Los mecanismos de circulación pueden ser analizados como procesos de comunicación y como posiciones definidas por el control diferenciado de recursos eficientes. Podemos observar que los procesos sociales se desarrollan en un espacio en el que circulan ideas, valores y definiciones. Estos sentidos producidos e interpretados nos muestran qué discursos “dominan” –en un momento histórico dado- las representaciones aceptadas socialmente como “verdad de su época”. Podríamos establecer, entonces, que este enunciado tiene marcas que definen una época que intenta recuperar valores de la modernidad adormecidos durante los años de neoliberalismo (que impuso, por su naturaleza, el individualismo). Los procesos de

interacción y comunicación han producido aprendizajes y ajustes en el comportamiento lingüístico del discurso institucional del estado que han dejado su huella en el contrato de comunicación analizado.

No planteamos las relaciones en términos de dominación porque consideramos que es una perspectiva reduccionista que limita las posibilidades de entender las relaciones de poder en todas sus dimensiones. Sin embargo, es posible que se produzcan, como consecuencia y efecto de sentido, disminuciones en la capacidad de relación de los sujetos frente a la imposición de las estructuras de poder que organizan – con algunas limitaciones- los sentidos circulantes. Observamos ciertos desplazamientos operados desde el discurso institucional del estado en relación con los ejes articulados en este trabajo: poder, discurso, verdad. Así, podemos notar el desplazamiento del modelo tecnocrático por un modelo humanista, ciudadano consumidor por ciudadano buena gente, neutralidad tecnocrática por “mirada amorosa”, entre otros movimientos de sentido, cuya extensión y complejidad no podemos desarrollar en este artículo.

Discusión

Hemos analizado, con herramientas teórico-metodológicas del ACD y, de las TE, cómo es el comportamiento lingüístico del contrato de comunicación “Argentina, un país con buena gente”. La constatación de la existencia de huellas del registro emotivo en este enunciado –con todas sus implicancias- sirve para marcar algunas pautas sobre la manera en que éste contribuye, en el orden del discurso institucional del estado, a producir nuevas subjetividades a partir del establecimiento de un estatuto de verdad diferente del instituido por el paradigma del neoliberalismo.

A partir del acontecimiento de las telecomunicaciones (medios masivos de comunicación e informática), la conformación de la realidad se transforma de modo tal que observamos el tránsito desde la construcción social de la realidad hacia la construcción mediática e informática de la realidad social en la que, prácticamente, ninguna dimensión de lo humano está exento de las imbricaciones del poder de las tecnologías de la comunicación.

Como afirma Bourdieu (1997), todos los campos de producción cultural están sometidos a la coerción estructural del campo periodístico. De esta manera, los efectos (político-ideológicos) de estas prácticas conducen; en primer lugar, a convertir los mass media, sobre todo la televisión, en máquinas productoras de realidad; en segundo lugar, a dejar delimitado el campo de lo que “hay que pensar” (qué, cómo y cuándo); en tercer

lugar, se produce un efecto –por la apelación al sentimiento- de aceptación del enunciado sin discusión ni cuestionamiento porque se inscribe en las críticas de la razón.

En resumen, entendemos que el agente social Estado Nacional, construido como enunciador-estado nacional-humanizado imagina un enunciatario-buena gente al que apela, a través del enunciado analizado, utilizando el registro emotivo, para generar nuevas subjetividades que se diferencien, sin lugar a dudas, de las generadas durante los últimos años del siglo XX y principios del XXI. Así, en la opción realizada para construir el discurso institucional del estado notamos que se inscriben huellas que dan cuenta de la disputa entre el estado y los intereses de los monopolios de los medios de comunicación y sus propietarios por el control del recurso eficiente; esto es, la apropiación de la palabra verdadera.

Referencias

- Althusser, L. (1968). *Marxismo y humanismo*, en *La revolución teórica de Marx*. México: Siglo XXI.
- Angenot, M. (1989). *Un état du discours social*. Québec : Le préambule.
- Augé, M. (1996). *Los “no” lugares*. Barcelona: Gedisa.
- Bajtín, M. (1953). *Estética de la creación verbal*. 5ª ed. México: Siglo XXI. 1985.
- Barthes, R (1953) *El grado cero de la escritura*. Siglo XXI Editores. 1997.
- Barthes, R. (1957) *Mitologías*. México: Siglo XXI. 2000.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, É. (1971). *De la Subjectivité dans le langage* en: *Problèmes de linguistique générale*. París : Gallimard.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Certeau, M de. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Charaudeau, P. (1994). *Le contrat de communication, une condition de l'analyse sémiolinguistique du discours*. Mimeografiado, destinado a ser publicado en: *Langages, Les analyses du discours en France*. París : Le Seuil.
- Costa, R. (1999). *El agente social en la teoría de la estructuración de A. Giddens* en: *Estudios*, 11-12. Córdoba (Argentina): Centro de Estudios Avanzados, págs. 99-108.
- Costa, R y Mozejko, D. (2001a). *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*. Rosario: Homo Sapiens
- Costa, R. y Mozejko, D. (2001b). *El discurso como espacio de gestión de competencias*, en: *Sincronía. Revista de Estudios Culturales*. México: Departamento de Letras de la Universidad de Guadalajara. <http://sincronia.cucsh.udg.mx/winter02.html>

- Costa, R. y Mozejko, D. (2001c). *Subalternidad, Competencia y Discurso. El caso de Juana Manuela Gorriti*, en: *Co-textes N° 39, L'écriture de la différence (1)-genre*. Montpellier: Francia.
- Ducrot, O. y Todorov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- Fairclough, N. (1996). *Language and power*. Londres y Nueva York: Longman.
- Flinich, M. (1997). *La voz y la mirada. Teoría y análisis de la enunciación literaria*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Foucault, M. (1966). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las Ciencias Humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquet.
- Foucault, M. (1973). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 3ª ed., *Verité et pouvoir*. Entrevista con M. Fontana en rev. L'arc, nº 70, 1992.
- Foucault, M. (1976). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1978). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- Ghiglione R. (1984). *Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs* en: *Verbum VII*, 2-3. Nancy.
- Ghiglione R. (1986). *Le homme communiquant*. París: Armand Colin.
- Greimas, A. (1996). *La enunciación. Una postura epistemológica*. Puebla, México: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de Puebla.
- Greimas, A. y Courtes, J. (1979/82). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I*. Madrid: Gredos, 1990.
- Lotman, I. (1985). *La semiósfera I. semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- Todorov, Tzvetan. y Bajtin, M. (1972). *El principio dialógico*. Traducido por Carlos Enrique Carreras.
- Verdugo, I. (1994). *Las estrategias del discurso*. Córdoba: U.N.C
- Verón, E. (1987b). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Voloshinov, V. (1930). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Voloshinov, V. y Bajtin, M. (1992). *Marxismo y filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza.