

## **Emociones deportivas y discurso político. El caso del macrismo**

**Nicolás Bermúdez\***

**Resumen.** El objetivo específico de este artículo consiste en describir y explicar, entre las operaciones del discurso de Mauricio Macri (actual Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) destinadas a producir un efecto emocional, aquellas que descansan en estructuras analógicas (i.e. comparaciones, metáforas, analogías) establecidas con el universo deportivo. La primera parte del artículo plantea un modelo de abordaje para la problemática discursiva de la emoción en política y precisa el lugar que ocupan allí las operaciones basadas en analogías. La segunda parte presenta los resultados del análisis del corpus y los discute. Estos resultados permiten postular que los mecanismos analizados, como todos aquellos que promueven la limitación del discurso político al discurso persuasivo, forman parte de una voluntad de vaciamiento discursivo del campo político, propia de un paradigma pospolítico.

**Palabras clave:** discurso político; deporte; emociones; macrismo.

**Abstract.** The aim of this article is to describe and to explain, from the operations of Mauricio Macri's discourse (current Buenos Aires Head of Government) destined to produce an emotional effect, those ones which would be analogical structures set up with the sport universe (i.e. comparisons, metaphors, analogies). The first part of the article presents a model approach for the discourse problem of emotion in politics. This part examines the role played there by analogies based operations. The second part presents and discusses the results of corpus analysis. These results allow us to postulate that the mechanisms discussed are part of an attempt to emptying the political discursive field, which is typical of a post-political paradigm.

**Key words:** Political discourse. Sport. Emotions. Macrismo.

---

\* Nicolás Bermúdez es Docente en las Facultades de Ciencias Sociales y Filosofía y Letras de la UBA, y en el Área de Crítica de Artes del IUNA. Magister en Análisis del Discurso y candidato a Doctor por la UBA. E-mail: nicolas\_bermudez@yahoo.com.ar

## **Introducción. El problema, su relevancia y sus antecedentes**

“Salgo con los tapones de punta contra los problemas; mis enemigos no son los otros candidatos, sino los problemas de la ciudad” anunció Mauricio Macri cuando se lanzó como candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires el 26 de febrero de 2007. ¿Metáforas de esta clase fueron una novedad para el discurso político de ese momento? No. No lo fue para Macri, que desde el año 2003 las venía esparciendo en sus discursos, no sólo aprovechando su condición de presidente de un club de fútbol (Boca Jrs.), sino también como una respuesta estratégica a la deslegitimación de la clase política y de su lenguaje luego de la crisis económica, social y política que detonó en el 2001. No lo fue para el discurso político argentino tal como lo moldeó el orden neoliberal que instaló el menemismo: desde entonces, se ha acrecentado el entrecruzamiento de la palabra política con el cada vez más preponderante ámbito deportivo. Por ejemplo: “La coalición de gobierno se parece a los volantes de Racing Club: con el compañero a cuatro metros, erran el pase por dos” (Eduardo Menem - 01.02.2001); “Menem es como Martín Palermo, hay muchos que dicen que está acabado pero de vez en cuando hace buenos goles” (Alberto Kohan - 26.02.2010); “(El acuerdo opositor) es un primer paso para contrarrestar la metodología avasallante del Gobierno Nacional. Si ensanchamos la cancha, ganamos el partido” (Daniel Amoroso - 04.04.2011); “Está la CGT A, que es la de Azopardo, y la B que es la de Balcarce, y siempre a la gente le interesa más los equipos de la A” (Hugo Moyano - 21.08.2012); “Ninguno de los dos están en condiciones de jugar en primera: Macri no tiene cintura y Scioli está fuera de tiempo (Gabriel Mariotto - 17.01.2012); “Durante todos estos años, Macri ha tenido la posibilidad de formar el equipo y todavía no sale a la cancha; me parece que el equipo tiene un tiempo de concentración excesivo” (Agustín Rossi - 22.01.2013); “Yo nunca me cambié ni de equipo de fútbol, ni de barrio ni de partido. Massa se mudó de San Martín a Tigre, abandonó Chacarita y se fue del partido” (Martín Insaurrealde - 19.10.2013). “Entre Ríos se juega un partido importante y ese partido es liderar en el país en este presente en el que hay oportunidades que antes no había para los entrerrianos. Nos jugamos eso” (Sergio Urribarri - 22.10.2013). Tampoco se trata de un fenómeno estrictamente contemporáneo. Una investigación genealógica mostraría que los lazos que entretujan deporte y política se pueden encontrar en los orígenes mismos de las sociedades humanas y están, además, entre las primeras reflexiones en

torno a los problemas discursivos. Recordemos, por caso, que el género epidíctico fue señalado por Aristóteles a partir de la observación de las disputas oratorias que tenían lugar durante las olimpiadas (cf. Perelman, 1977: 32). Lo que tal vez se ha intensificado a nivel global desde los 90 y localmente desde este siglo es el empleo de procedimientos orientados al *vaciamiento del campo político* (cf. Rancière, 2007), al punto de conmover las pocas certezas sobre la especificidad de su discurso. Un indicador puede ser, justamente, la permeabilidad de la palabra política a procedimientos de *marketinización* apoyados en la importación de recursos desde otros ámbitos.<sup>i</sup> En el caso del discurso *macrista*,<sup>ii</sup> las fuentes parecen ser el deporte y la tecnocracia cultural.<sup>iii</sup>

La cuestión de la apropiación de expresiones futbolísticas por parte del discurso político ya fue abordada por autores como Ch. Le Bart (2005) y Ch. Bromberger. Este último ha señalado que “los gobernantes (...) multiplican las metáforas futbolísticas para preconizar la cohesión orientada hacia un único objetivo o la toma de una decisión oportuna” (1988:45). ¿Por qué el fútbol como dominio fuente? La respuesta que da Bromberger es que este deporte “exalta el mérito, la performance, la competencia entre iguales (...), no sólo valoriza la performance individual, sino también el trabajo de equipo, la solidaridad, la división de tareas, la planificación colectiva, a imagen del mundo industrial del cual es el producto” (*op. cit.*: 38).<sup>iv</sup>

Este artículo, que se desprende de una investigación mayor sobre la especificidad del discurso político contemporáneo y su hibridación con el lenguaje deportivo, tiene dos objetivos. Por un lado, mostrar que, de acuerdo con los resultados del análisis de textos producidos por Mauricio Macri, el dispositivo enunciativo del espacio político que encabeza apela a figuras derivadas de la analogía con el universo del deporte, predominantemente del fútbol, como estrategia de contacto y de persuasión con respecto a los destinatarios. Este aspecto me lleva al segundo objetivo, de mayor nivel de generalidad. Me parece válido, de acuerdo con los resultados que se expondrán más adelante, inscribir esta problemática en el entorno de los recursos emocionantes<sup>v</sup> de la palabra política, de las operaciones que conciernen al orden de la primeridad. Por consiguiente, también me explayaré sobre las emociones como efectos del discurso. Estimo que los resultados de este caso específico tienen cierto potencial de generalización, no sólo para explicar la economía funcional de los discursos de otros posicionamientos políticos, sino para verificar la capacidad de la Teoría de los Discursos

Sociales para explicar estos fenómenos. Por esto último, en el apartado metodológico me referiré a las ventajas y límites que presenta esta corriente para la estructuración del fenómeno estudiado.

## 1. Las situaciones emocionantes

Este trabajo se inscribe, teórica y metodológicamente, en la Teoría de los Discursos Sociales. En este caso se trabajó observando *operaciones discursivas en producción* (cf. Verón, 1998; Verón, 2005:51; Culioli, 2010), es decir, a partir del análisis de las marcas detectadas en la superficie de los enunciados del *corpus* se reconstruyeron las condiciones y reglas de generación que permiten explicarlos. Esto requiere ciertas precisiones.

Desde un enfoque discursivo, las emociones, como asegura P. Charaudeau (2011:111), pertenecen al universo de los *efectos pretendidos que un acto de lenguaje puede producir en el marco de una determinada situación de enunciación*. Esta posición no es singular. También la propuesta de P. Fabbri hace ingresar la instancia de reconocimiento para definir las emociones. Para este último, “La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a una acción” (2004:61). Asimismo, la demarcación que hace Charaudeau, instalando la cuestión en una problemática de la influencia, lo acerca a la retórica.<sup>vi</sup> Así pues, consideraré, siguiendo a Charaudeau, que el área de incumbencia de los estudios del discurso son los efectos emocionantes pretendidos por un acto de enunciación. Pero la cuestión no es tan sencilla. “Desde la perspectiva del análisis del discurso –afirma R. Amossy (2000:171)– podemos suponer dos casos de figuras principales: aquel donde la emoción es mencionada explícitamente y aquel donde es provocada sin ser designada por términos de sentimiento”.<sup>vii</sup> La cita destaca la multiplicidad de procedimientos semióticos disponibles para producir un discurso emocionante, algunos de los cuales no requieren la movilización de recursos estrictamente lingüísticos. Por ejemplo, es sabido que el empleo de un vocablo que designa estados emocionales no causa necesariamente la emoción designada ni una emoción; o sea, que un taxista de Buenos Aires proclame que una decisión del gobierno “es para indignarse” no asegura la inoculación de ese estado en el pasajero y bien puede dar lugar a un efecto adverso. Otras palabras (e.g.

“masacre”), exclamaciones (e.g. “¡oh!”) o imágenes (e.g. de un niño famélico) no expresan directamente emociones, pero sí convocan universos emocionantes. Aún más, hay enunciados que no vehiculizan palabras afectivas, pero que no obstante son susceptibles de generar una reacción de este tipo (e.g. “nunca más” pronunciado al final del alegato de la fiscalía en el juicio a las juntas militares). Lo anterior nos deposita en la cuestión de la existencia o no de marcas semióticas características de la expresión de las emociones que le permitirían al destinatario identificarlas. Charaudeau (*op. cit.*) se inclina por pensar que la *situación de enunciación* es lo que determina la orientación emocional de un enunciado. Su intento vale como muestra del volumen y diversidad de recursos que son susceptibles de ser movilizados y las restricciones y variables que pueden intervenir para conmover a los destinatarios.

Recordemos, frente a esto que si bien la Teoría de los Discursos Sociales (cf. Verón, 2005:55) elaboró una caracterización de los niveles de marcas (que pueden corresponder al plano lingüístico, supralingüístico o a unidades heterogéneas compuestas de elementos lingüísticos y no lingüísticos), no hizo lo mismo con las marcas concretas. Esta indeterminación fuerza al analista a proporcionarse un conjunto de herramientas de descripción de ciertos funcionamientos discursivos que se manifiestan a nivel del enunciado (a diferencia de otras corrientes, la Teoría de los Discursos Sociales no tuvo que conquistar su autonomía frente a la lingüística y, por lo tanto, no abundan en ella “vestigios categoriales” de ese origen<sup>viii</sup>). Durante la investigación se emplearon, entonces, instrumentos analíticos generados en la tradición francesa de análisis del discurso, lo que implicó un relevamiento de aspectos históricos del desarrollo de cada una de las corrientes, con una elucidación, en lo que atañe a su conceptualización del sentido, de sus similitudes<sup>ix</sup> y de sus divergencias.<sup>x</sup>

La complejidad de los mecanismos verbales orientados a producir efectos emocionantes en un colectivo de destinatarios reclama un dispositivo de varios niveles. Como se señaló, se trataría de una *situación de enunciación emocionante*, pero, a falta de un debate imposible de emprender aquí sobre el alcance de cierta terminología –parcialmente zanjado por D. Maingueneau (2003)–, esto precisa algunas aclaraciones. El término *situación* responde a la voluntad de analizar un acto enunciativo concreto, por lo cual las teorías que lo emplean postulan un conjunto de descriptores que regularían la producción e informarían al sentido de ese acto; por lo general, se cataloga una serie de

componentes indicadores de restricciones de diverso orden (e.g. identidad de los participantes, finalidad, circunstancias materiales, asunto, etc.). Así, conviene pues pensar en una *situación de enunciación emocionante* que considere varios componentes –la empresa de su catalogación total es imposible–. Sólo censo entonces aquellos indicadores metadiscursivos que parecen dar mejor acceso a factores desencadenantes de las emociones en el discurso político.

**1) Factores temáticos:** Existen temas que, como señala Charaudeau (*op. cit.*), organizan de tal modo el imaginario socio-discursivo que predisponen a efectos emocionales (para el caso concreto de la política, por ejemplo, el imaginario del “desorden social” y su “reparación”, el “conflicto” y su “pacificación”, la contradicción de valores, etc.). Para afinar aún más este componente, se pueden tomar prestados algunos de los parámetros que, según Plantin (2011:173 y ss.), intervienen en la construcción de todo tipo de discurso emocionante: 1.1. *La clase de acontecimiento mencionado:* la designación de un acontecimiento reenvía a preconstruidos eufóricos o disfóricos (e.g. un triunfo o una derrota electora, una revolución). 1.2. *El tipo de ser viviente involucrado:* la emoción varía según la identidad del ser viviente afectado (e.g. a igual grado de proximidad, la muerte de un niño conmueve más que la de un anciano). 1.3. *Las coordenadas espacio-temporales:* en lo que atañe a su incidencia emocional, operan por lo general a partir del eje proximidad/distancia con respecto a la persona afectada. 1.4. *Las consecuencias:* de un acontecimiento o comportamiento (e.g. para orientar la actitud emocional de una persona hacia el miedo, se le puede mostrar, a través de un esquema análogo al de la argumentación por las consecuencias, que las secuelas de un acontecimiento, como no reelegir al presidente xx, serán espantosas).

Para el caso que me ocupa, el discurso político, bien cabe la pregunta si ciertos universos temáticos son más impuestos que libremente elegidos (¿un Jefe de Gobierno puede decir “lo que quiera” en determinadas situaciones?). Esto nos introduce en la dimensión que sigue.

**2) Dimensiones que funcionan sobre todo como fuerza restrictiva:**

A. *Identidad y lugares que le son atribuidos a los locutores.* Este descriptor recoge una problemática de larga data, que la tradición francesa describió como *proyecciones imaginarias* (cf. Pêcheux, 1978) y la antigua retórica como *ethos prediscursivo*. La identidad del enunciador o el lugar que ocupa puede predisponer para la aparición de

algún tipo de emoción en el oyente (e.g. que hable la madre de una víctima de la inseguridad o una madre de Plaza de Mayo).

B. *Tipo y genericidad.* Estas categorías informan sobre los espacios ya preestablecidos por las prácticas verbales y las instituciones, por lo que exigen que nos interroguemos sobre su variable fuerza emocionante. Es evidente por ejemplo que, potencialmente, esta fuerza es más verosímil en el discurso artístico que en el de tipo científico (cf. Parret, 1995:169; Plantin, *op. cit.*:185). Ciertas genericidades discursivas, como la de los mensajes de *conmemoración*, facilitan la explotación de recursos conectados con alguna zona emocional del imaginario socio-discursivo (e.g. el patriotismo); permiten la referencia o la alusión, por parte del enunciador, a un universo de esperanzas, de deseos o de creencias que supone compartido con los destinatarios, vale decir, sobreentendiendo la pertenencia mutua a una *comunidad de sentimientos* (cf. Amossy, 2008:119).<sup>xi</sup>

C. *Una dimensión material.* El sentido de un texto no es ajeno al vínculo indisoluble entre su contenido y su modo de existencia material y es presumible que esto tenga injerencia en el plano emocional (e.g. presenciado, un debate entre candidatos tiene más posibilidades de conmover que si fuera leído).

**3) Dimensiones que funcionan sobre todo como recursos constructivos estratégicos.** Las estrategias semióticas que sirven para darle expresión a la emoción son otro componente. Los registros en los que operan estas estrategias son, se sabe, múltiples y en general simultáneos. El catálogo que presento no debe considerarse exhaustivo.<sup>xii</sup>

A. Nivel *enunciativo*. En este plano debemos incluir, como propone O. Steimberg (1998:44), los procesos de semiotización “por los que en un texto *se construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un `emisor´ y un `receptor´ implícitos, no necesariamente personalizables”.

B. Nivel *retórico*. Una referencia resumida del entorno retórico mostraría que las figuras tienden a causar una excitación de las pasiones (cf. Meyer, 2013:196), que el efecto estético conmueve, aunque no lo hace, tal como pensaba Lamy (*apud* Amossy, 2000), intrínsecamente (i.e. como si existiera un lazo motivado entre una pasión subyacente y una figura) o siguiendo un modelo *estímulo* → *respuesta*, sino en función

de la *situación*. Una interacción *metafórica*, por ejemplo, no tiene una predisposición pathémica inherente, pero sí es susceptible de trasladar la fuerza emotiva de un dominio a otro (como, por caso, la que vincula los goles con los desaparecidos en enunciados del tipo “nos secuestraron los goles”) (cf. Bonhomme, 2008:170). A pesar de estas restricciones, pueden establecerse ciertas regularidades. Por ejemplo: el obsesivo machaque de la *repetición* puede extender la *tensión discursiva*, así como la *hipérbole* la puede intensificar (cf. Bonhomme, *op. cit.*:169); la *hipotiposis* proporciona una descripción viva de un escenario abstracto; la ruptura brusca de una *exclamación* ofrece la posibilidad de mostrarse afectado (cf. Amossy, *op. cit.*:184; Parret, *op. cit.*:172; Plantin, *op. cit.*:167); las figuras basadas en la analogía, como el *símil*, son un poderoso constructor de la emoción, pues permite transferir el valor afectivo de un acontecimiento cuya tonalidad emocional está estabilizada a otros acontecimientos en curso de evaluación. Algunas estrategias enunciativas dirigidas a provocar una reacción emocional pueden ser reforzadas con figuras (e.g. la proximidad entre enunciador y destinatario puede lograrse a través del *dialogismo* o la *sujeción*).

C. Nivel *lingüístico*. Aquí es menester implicar, en principio, aspectos lexicales, tales como el vocabulario, las exclamaciones e interjecciones (e.g. ¡ah!), las expresiones cristalizadas (e.g. “patria o muerte”), intensificadores (e.g. prefijo “re”, adverbios), los diminutivos (e.g. “Evita”). Además cuentan los aspectos sintácticos: se suele atribuir a la emoción las operaciones de reorganización (e.g. las inversiones) de la forma considerada básica del enunciado –como la interjección, se consideran expresiones espontáneas, y por ende sinceras, de la emoción (cf. C. Kerbrat-Orecchioni, 2000).

D. Dimensión *afectiva (stricto sensu)*. En el ejercicio de la palabra política es posible detectar huellas que atestiguan la incidencia de *operadores afectivos* o *de apreciación*, esto es, marcas que indican una propiedad del objeto o del estado de cosas considerado y una reacción emocional del enunciador. El inventario total de estas marcas es imposible, por tratarse de fenómenos graduales e inestables, sensibles al entorno de la secuencia de enunciados en las que aparecen y a la situación de enunciación. Menciono algunas de las que, con otra denominación, sugiere Plantin (*op. cit.*:172): 1. *Evaluación sobre el eje placer/displacer*: evaluación del acontecimiento, básica (e.g. reacción corporal de rechazo) o más elaborada. 2. *Intensidad y cantidad*: la modulación de la intensidad puede afectar a cualquier categoría: distancia o tiempo (e.g. muy lejos de



nosotros), persona o volumen de personas afectadas (e.g.: un niño muy pequeño, cincuenta y un muertos en un accidente ferroviario, o sólo una víctima en un acontecimiento donde podrían haber muerto cincuenta y uno, dado que la emoción puede nacer de la oposición entre lo único y lo numeroso). 3. *Casualidad/agentividad*: la determinación de una causa o de un agente influye en las actitudes emocionales frente a un acontecimiento, particularmente en lo que hace a la imputación de una responsabilidad. Un accidente debido a una fatalidad (e.g. un tsunami) ocasiona dolor; por un acto deliberado (e.g. conservar las puertas de evacuación cerradas durante el incendio de una discoteca o provocar accidentes ferroviarios por la falta de mantenimiento de los trenes), indignación y cólera.

Sobre los primeros materiales –casi una veintena de textos de Mauricio Macri producidos durante su gestión como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (desde el 2007 hasta hoy)-, de diversos géneros –discursos grabados para difundir por diversos medios (2), conferencias de prensa (6), entrevistas (9)– se establecieron rutinas exploratorias para la detección de marcas. Esta fase supuso una serie inconvenientes derivados de la heterogeneidad de los dispositivos comunicativos y las escenas genéricas investidas por el espacio macrista para la socialización de su discurso (e.g. utiliza preferentemente la declaración ante los medios, no los mensajes de sus representantes o funcionarios) y de la carencia de prácticas de conservación<sup>xiii</sup> –lo cual también permite sacar unas primeras conclusiones sobre la gestión de la palabra en este espacio político y preguntarse si no se plantea, también en este plano, como una respuesta a tratamientos más tradicionales–. Para la exposición del análisis, se decidió citar solo los que mejor prueban la sistematicidad de este recurso.

## **2. Un líder arenga al equipo**

Desde la óptica de la dimensión emocional, un elemento significativo de este *corpus* se encontró en el carácter coloquial que aporta la construcción metafórica de ciertos procesos; o sea, la situación emocionante se apoya fuertemente en recursos pertenecientes al nivel retórico. Este rasgo del habla macrista permite alinearlos con la variante del discurso kirchnerista institucional ejercida por el enunciador Néstor Kirchner (cf. Montero, 2012). Este coloquialismo no implica hacer claro los procesos que se refieren, es decir, no se especifica cuál es el sentido no figurado –si es que este sentido

existe, cosa controvertida que no discutiré aquí- de, por ejemplo, “poner a la patria en el lugar que se merece” o “hacer un click” (v. *infra*) ni qué acciones o prácticas se ven implicadas. Esta descomplejización se completa con otros procedimientos, como, por ejemplo, la ausencia de formas nominalizadas, las cuales, como se sabe, son condensados de información que constituyen puntos críticos de incomprensión discursiva.

El examen de estas metaforizaciones muestra, asimismo, que su carácter coloquial es muy particular. Son tendencialmente similares a aquellas que se emplean en el universo deportivo, especialmente el futbolístico, y en su difusión mediática. No quiero decir que resulte imposible encontrar estas figuras en otro campo; no se trata de un rasgo privativo (al menos no los ejemplos (iv) a (vi)). Sólo me limito a indicar la regularidad de ciertas ocurrencias, las que, por otro lado, un estudio dedicado al discurso deportivo podría incluir como parte de la descripción de su economía funcional. A modo de ejemplo, junto a los enunciados producidos por Macri, transcribo titulares y declaraciones de futbolistas:

	<b>Discurso de Mauricio Macri</b>	<b>Universo discursivo deportivo</b>
(i)	Hay que <i>volver a creer</i> en nosotros y <i>poner a</i> la Patria, a nuestra Argentina, en un <i>lugar merecido</i> .	River necesita <i>volver a creer</i> frente a Godoy Cruz (AMPM Noticias.com, 17/10/2010).  Nos da orgullo estar en esta institución tan gloriosa y, con la ayuda de todos, queremos <i>poner a</i> Racing en el <i>lugar que se merece</i> (declaración del DT de Racing, Claudio Vivas, <i>Olé</i> , 21 de septiembre de 2009).
(ii)	Ojalá que el Bicentenario sea una buena excusa para que nos juntemos y <i>tiremos todos para el mismo lado</i> .	<i>Tenemos que tirar todos para el mismo lado</i> si lo que queremos es que a San Lorenzo le vaya bien (declaración del futbolista de San Lorenzo Pablo Migliore a DyN, <i>La Nación</i> , 22 de Marzo de 2010).
(iii)	Sin duda esos hombres de Mayo soñaron con una patria grande y <i>se la jugaron por eso</i> .	Boca <i>se la juega</i> en Paraguay (titular de <i>Página 12</i> , 21 de septiembre de 2005).
(iv)	Sé que si nos proponemos <i>hacer ese click</i> que nos hace falta, lo vamos a conseguir.	En la jugada siguiente, a los 13', Bottinelli estrelló otro cabezazo en el travesaño y <i>ese fue el click</i> para el dominio de San Lorenzo hasta el final del partido (fragmento de la crónica del partido River vs. San Lorenzo, diario <i>Tiempo Sur</i> , 4 de marzo de 2010).  En Reserva <i>hice el click</i> y empecé a hacer las cosas como debía. Me esforcé para mentalizarme en aprovechar cada oportunidad que me dieran (declaración del futbolista Sergio Araujo, <i>Olé</i> , 23 de noviembre de 2010).
(v)	Lo que conseguimos como Nación, hace casi 200 años, es maravilloso y <i>nos marca para el resto de nuestra historia</i> .	Sabemos que <i>quedará marcado para la historia</i> de Independiente (declaración del futbolista Walter Acevedo a <i>Clarín</i> , 27 de Febrero 2010).
(vi)	Tenemos las mejores posibilidades para <i>ponernos de</i>	Si queremos <i>empezar a poner a River de pie</i> , no es prudente vender a los jugadores importantes (declaración de Antonio

	<i>pie y avanzar</i> hacia el futuro.	Caselli, candidato a presidente de River, <i>El Argentino</i> , 16 de noviembre de 2009).
(vii)	Nosotros como vecinos de la ciudad damos el <i>puntapié inicial</i> a nuestros festejos en el Obelisco.	<i>Puntapié inicial</i> es un término propio del universo futbolístico.

En el discurso de presentación de los candidatos para las elecciones legislativas del 2013 (17.09.2013), Macri cerró su alocución con la misma clase de operaciones, atestiguada en la superficie textual también por una comparación.

- (viii) Tenemos un verdadero *equipo*.
- (ix) Uno se siente como en un *vestuario viendo que todos están apasionados y listos por comerse el partido que tienen por jugar*.

La tendencia se repite en otros géneros y momentos. Cito algunos enunciados extraídos de declaraciones a los medios y conferencias de prensa:

- (x) Me dejaron más solo que a *Mostaza Merlo* (24.04.2007).
- (xi) Los *campeonatos en la política* son que la gente viva mejor. La gente percibe si vos tenés prácticas o estilos nuevos, y yo no veo que Kirchner sea lo nuevo de la política (15.11.2007).
- (xii) Todavía no soy candidato, pero es cierto que siempre *los bosteros en el segundo tiempo jugamos mejor que en el primero (...)* *El sueño del pibe* es llegar a una segunda vuelta con Kirchner (01.02. 2010).
- (xiii) Lo de la fórmula presidencial con Reutemann son puras especulaciones. *Es como cuando se abre el libro de pases en el fútbol y dicen que van a venir a Boca Ronaldinho y Messi, pero al final eso no ocurre* (18.04.2011).

Salvo el (viii), los ejemplos anteriores son figuras de la analogía más extendidas que las metáforas que tabulamos más arriba ((ix) y (x) son construcciones comparativas; (xii) y (xiii), símiles). Esta nueva clase de operaciones se explica, en parte, por la escena genérica. Aunque no se trate de mensajes leídos, el discurso de conmemoración y la presentación de candidatos fueron productos de planificaciones, emitidos en situaciones no dialogales, mientras que en las declaraciones prima la espontaneidad y el intercambio. Esta diferencia permite suponer que el segundo espacio genérico promueve figuras como la comparación o la analogía, las cuales facilitan el control retórico por parte del hablante y optimizan la inteligibilidad de lo que pretende decir. Los mensajes planificados, en cambio, permiten preparar estratégicamente los recursos emocionantes.

Señalemos asimismo que estas operaciones tienen más de un ámbito de acción: procuran, como toda enunciación política, crear y/o estabilizar un colectivo de adherentes, pero también contribuyen a la legitimación del enunciador como su representante. La interacción con el fútbol y con el deporte por equipos en general permite enfatizar un tipo específico entidad política y de vínculo representativo. Los enunciados (viii) y (ix) son ejemplos en este *corpus* del uso insistente que hace el macrismo del término *equipo* para designar su propia organización funcional –empleo paradójico, dado que se trata de una agrupación socialmente reconocida por la figura de su fundador, creada para llevar adelante su proyecto biográfico más que un programa colectivo consensuado–. El plano enunciativo muestra que Macri toma la palabra como líder de ese equipo, como una especie de capitán. En este orden, se podría emparentar su acto enunciativo con una arenga deportiva, género que apunta a la estimulación emocional de un grupo y se aprovecha con este mecanismo la organización que el campo deportivo hace de las emociones. Las condiciones de producción de esta operación hay que buscarlas en la crisis de la representación política que acompañó el nacimiento y la estabilización del macrismo, y en las voces que critican los personalismos.

El conjunto de propiedades sobre los que trabaja la analogía entre deporte y política puede agruparse en dos subconjuntos: aquel que, como se observa en las citas que abren este artículo, ilumina la dimensión antagónica y el que acentúa la cohesión y la actitud del propio grupo. El discurso macrista se sitúa en este último subconjunto. Su única controversia, según afirma Macri, es con “los problemas de la ciudad”. En su economía funcional, estos mecanismos parecen destinados a exhibir: a) que la actividad política y la práctica de gobierno deben afrontadas desde una organización de buenas voluntades y no como una confrontación; b) que el colectivo político que engendra este discurso está unido *quam* equipo deportivo y que tiene un líder; c) que el lazo que une a sus integrantes es más afectivo que ideológico.

## **2.1. La política como continuación del fútbol por otros medios**

De un lado, el discurso político no deja de inspirarse en diferentes universos: la guerra, la familia, el amor, el espectáculo y, por supuesto, el deporte (cf. Le Bart, 2005:281). Del otro, la fuerte presencia cultural de este último universo, y del fútbol en particular derrama, lógicamente, sus sentidos hacia otros campos. El fútbol no es el

único dominio fuente de las operaciones basadas en las analogías, pero, al menos en el ámbito argentino, prevalece frente a las otras disciplinas deportivas producto de su omnipresencia cultural, sin dudas, aunque no estaría mal inventariar razones más banales, como la simpleza e inmutabilidad de sus reglas.

A pesar de sus numerosas diferencias, la transferencia de un dominio a otro se encuentra asegurada por las dimensiones electorales –las más espectaculares– del fenómeno político: competencia, interacción entre individuos y entre colectivos, puesta en funcionamiento de estrategias, etc. A partir de este isomorfismo, las figuras hacen visibles otras propiedades comunes entre dominios, multiplicando así los puntos de contacto. Por ejemplo: a. la articulación positiva entre virtuosismo personal y solidaridad grupal; b. el culto al esfuerzo; c. el valor de la pertenencia territorial; d. la creación de colectivos de identidad; e. la puesta en escena de clivajes, en la que tiene lugar una suerte de batalla entre nosotros y ellos; f. la estimulación de relaciones afectivas y pasionales; g. el engendramiento y la propagación de tópicos que propician el comentario y la discusión; h. la indeterminación de sus procesos, en los cuales la suerte, el azar e, incluso, la trampa pueden tener un lugar significativo (cf. Barbet, 2007).

El recorrido inverso, esto es, la política como fuente de metáforas para el deporte es menos habitual y casi inexistente. Si la organización metafórica en cuestión forma parte también de un proyecto cognitivo, no parece lógico postular un dominio tan complejo como el político para hacer accesible la comprensión de una práctica deportiva. Hay asimismo otros factores, ligados a la valoración cultural. En ciertos ámbitos, por un lado, la sacralidad de la política rechaza “contaminarse” con la banalidad de lo deportivo; por otro, el desprestigio de aquella estorba su potencial metafórico.<sup>xiv</sup>

Pregunta: ¿qué se busca con esta interacción? Los objetivos son múltiples y se sitúan en distintos planos. Están, por supuesto, aquellos que informan la finalidad argumentativa de la palabra política: el valor persuasivo de la analogía permite economizar la demostración y la argumentación. En el plano cognitivo, su funcionamiento implica utilizar –como ya se dijo– un dominio conocido o más concreto (e.g. fútbol) para hacer comprensible otro menos definido y más abstracto (e.g. política) (cf. Lakoff & Johnson, 2004). Aunque en menor medida, esta última dimensión también está presente en el discurso macrista. Veamos un ejemplo referido al tema de la renegociación de la deuda externa con los *holdouts* o “fondos buitres”. En una

conferencia de prensa, Macri desplegó un símil, por el absurdo, entre la actitud del gobierno frente a los fallos del juez Griesa y las decisiones arbitrales durante la final del último mundial de fútbol:

- (xiv) Uno viene a la política a resolver problemas, no a acumular problemas. Y si fuiste a un tribunal y te fue mal, andá y sentate con el juez y conseguí resolverlo dentro de las reglas del juego que vos fijaste, que vos aceptaste. No podés ahora decir: “como me fue mal con el juez, cambio de juez”. Esto es como que dijésemos que el arquero de Alemania para nosotros hizo penal. Entonces ahora decimos que Alemania no es campeón del mundo, desconocemos el título de Alemania, los invitamos a jugar a la Argentina. De juez, a Oyarbide lo ponemos. ¿Y por qué? Porque creemos que ese campeonato mundial no vale. Es así de absurdo (20.08.2014).

Este tipo de analogía plantea cierto nivel de isomorfismo entre los conflictos jurídicos y las competiciones deportivas (e.g. dos actores en pugna, bajo el imperio de un juez). Sin embargo, como toda interacción, esta también se da de manera parcial, ya que oculta aspectos del dominio más complejo –ocultamiento que, en el caso de esferas como la política o la económica, puede tener impacto significativo en la vida de los ciudadanos–. El desplazamiento destaca el conflicto legal entre dos partes y el valor del debido proceso jurídico y la cosa juzgada. A cambio, deshistoriza el proceso puntual, ignora el desenvolvimiento histórico y la legitimidad de la deuda externa, se desentiende de los aspectos políticos del caso, etc. Este tipo de mecanismos destinados a la simplificación de entidades abstractas y procesos complejos, constituyen un modo de optimizar la legibilidad del mensaje político para el gran público. Este objetivo puede estar acompañado por el intento, por parte de los enunciadores, de impregnarse de ciertos atributos asociados a un lenguaje o a un modo de hablar (lo cual puede estimular a los destinatarios a adjudicarle, por ejemplo, un *ethos* popular). La palabra política, además, acude al deporte en función de una específica modelación del imaginario de aquellos a quienes se dirige, para favorecer una *comunidad de sentimientos*. El locutor que se refiere, por ejemplo, al fútbol capta para su discurso los mitos, los sueños y las entidades imaginarias que esta práctica moviliza para gran parte de la población.

Resta, por último, ponderar los posibles efectos de estas figuras de la analogía sobre las prácticas políticas en general y sobre el discurso político en particular. Vale insistir con que la estructuración metafórica tiene un aspecto restrictivo: así como tiene

la facultad de hacer perceptibles aspectos poco reconocidos de los fenómenos metaforizados, también oculta otros, tal como mostrábamos que sucedía en el texto de Macri. Paradoja: se enriquecen los discursos, pero se empobrece algo de las representaciones en torno a los fenómenos políticos. La “deportivización” de la política ilumina principalmente su dimensión electoral, lo cual contribuye a determinar el lugar pasivo –el de mero espectador– de la participación ciudadana (v. ejemplos (viii), (xix), (xii) y (xiii)). El resultado que se obtiene de esos ocultamientos parciales es el de una política que se muestra desideologizada o con idearios difusos.

### **3. Consideraciones finales**

Hoy en día, ciertos discursos que tienen por objeto el deporte (e.g. publicitarios y periodísticos) promueven su experimentación como un fenómeno pasional o, directamente, visibilizan y difunden esa pasión encarnada en la figura del hincha. Es explicable, por ende, que el discurso político recurra cada vez más a ese campo para apropiarse de esa fuerza emocional, así como de sus valores, esquemas de conocimiento, modelos de acción, etc. Mientras otros actores sólo parecen poner el acento sobre el vector cognitivo de estas analogías con el deporte, a fin de darle expresión al carácter antagónico de las prácticas políticas, el discurso macrista, sin dejar de usarlas como recurso epistémico, acentúa otra función: apela de manera sistemática a ellas como estrategia discursiva para apropiarse de sus tonalidades emotivas y, además, para resaltar el valor de lo colectivo en la organización de su espacio y en su modo de entender la política. Una investigación de otra envergadura –que se extienda en la caracterización de la palabra del resto de las agrupaciones políticas– podría ponderar el peso específico de esta diferencia en la definición de la identidad discursiva del macrismo. Pero vale sostener por ahora que este segundo uso –el que recalca la unión y la actitud del propio grupo– tiene una presencia mucho más evidente en el discurso macrista que en el de sus competidores en el campo político.

Finalmente, debe integrarse a la observación de la cuestión el estado actual del campo político, a fin de postular las condiciones que dieron lugar al funcionamiento del discurso macrista descrito a lo largo de este trabajo. Si luego del 2001 la deslegitimación de ese campo era casi unánime, el fenómeno de recuperación de las prácticas políticas tradicionales fomentado por el kirchnerismo ha complejizado el panorama. Las

estrategias enunciativas del posicionamiento macrista muestran, no obstante, que se siguen ajustando a un modelo procesamiento de los antagonismos conceptualizable como *impolítico*.<sup>xv</sup> Según este modelo ya no son la verdad o el bien común los valores que movilizan a la sociedad civil, sino, afirma P. Rosanvallon (2007), la búsqueda de transparencia. Justamente, la réplica de la clase política a esta exigencia es la tentativa de transfigurar el poder, de representarlo públicamente como algo modesto; es procesar las demandas sociales por fuera de un sistema ideológico, como si considerara las solicitudes de un consumidor exigente. De esta manera, *gobernar* se transforma en *gestionar*, los *gobernantes* en *administradores*, *el pueblo* en *la gente*, *el partido* en *equipo* y la *ideología* en *valores*. Lejos de las posiciones de la primera fase del neoliberalismo, marcadas por la indolencia estatal frente a los requerimientos sociales, la respuesta de quienes se encuadran en esta definición del orden impolítico es la acción, pero suprimiendo el litigio; la acción sin transformación política, poniéndose de este modo al servicio del funcionamiento apacible del mercado. A las disciplinas que estudian el discurso, la categoría de lo impolítico les permite explicar las palabras de los locutores políticos de abolengo neoliberal que prescinden de las expresiones políticas para hablar del ejercicio del poder. Les otorga, asimismo, un camino para discernir las condiciones de posibilidad institucionales que favorecen ciertas emociones colectivas en la actualidad.

## Notas

---

<sup>i</sup> E. Verón (2002) encuentra los límites de estos procedimientos en la misma imposibilidad de los “marketineros” para resolver el problema de crear y estabilizar colectivos de identificación, por lo que concluye que no hay una identidad estratégica y estructural entre discurso político y discursos de persuasión. Los que plantean la vigencia de un marketing político olvidan, por ejemplo, que la publicidad consiste en negar la existencia de contradestinatarios, de enemigos.

<sup>ii</sup> Si bien en este artículo sólo trabajaré con textos producidos por el propio M. Macri, no me parece imprudente la generalización que propone el adjetivo *macrista*, dada la homogeneidad que exhibe este discurso a pesar de ser investido por diferentes locutores de ese espacio político.

<sup>iii</sup> Dos datos permiten reforzar esta afirmación. Por un lado, la contratación de deportistas famosos para participar en eventos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (e.g. Rafael Nadal, Usain Bolt). Por otro, en la página web oficial del partido de Macri, el PRO, se explica “Valores como la libertad de prensa, la libertad de poder desarrollar una empresa, la independencia de los poderes, no son abstracciones. Son una forma de ver la vida. Eso es la democracia. Una forma de vivir. Una forma participativa, solidaria, libre y creativa de vivir. Pero además queremos que nuestro país se enamore del futuro, se anime a soñar y construir un país con más alegría, armonía e inclusión” [<http://pro.com.ar/que-queremos/>, consulta: 20.12.2013]

<sup>iv</sup> La traducción me pertenece.



<sup>v</sup> Prefiero este adjetivo a “emocional”. El sentido de ambos remite a causar emoción. Sin embargo, “emocionante” tiene sentido activo, aunque episódico. Me inclinaré por su uso cuando pretenda enfatizar ese atributo en un discurso.

<sup>vi</sup> De este modo, quedan fuera una serie de problemáticas que competen sin duda al universo emocional, pero que no hacen, al menos para la orientación que sigue este trabajo, problema discursivo. Como sostiene Plantin (2011: 141), no se trata de saber si el discurso emocionado refleja causalmente la emoción (i.e. si la expresa) o la oculta (i.e. si es manipulador), sino de interrogarse por la significación de la emoción. El peritaje de la autenticidad de las emociones en reconocimiento supone la misma indeterminación.

<sup>vii</sup> La traducción me pertenece.

<sup>viii</sup> A lo sumo se verifica en ella la influencia de la Teoría de las Operaciones Enunciativas impulsada por A. Culioli.

<sup>ix</sup> E.g. ambas presuponen el mismo paradigma de la subjetividad; la explicación de las propiedades de los discursos se establece en las dos corrientes a partir de un vínculo, especificado desde el punto de vista socio-histórico, con una instancia exterior; etc.

<sup>x</sup> E.g. el paradigma semiótico de base –peirciano para el caso de la Teoría de los Discursos Sociales y saussureano para el de la tradición francesa–; la concepción más “neutra” de la Teoría de los Discursos Sociales sobre la ideología, alejada de noción de ocultamiento y de las lecturas sintomales que nutren a la de la tradición francesa; etc.

<sup>xi</sup> La importancia de considerar estas clases cobra mayor evidencia en los casos en que, como señalan Greimas y Fontanille (1994:83), un discurso social recategoriza un elemento del repertorio emocional de la cultura a la cual pertenece (e.g. aunque no lo admita explícitamente, el discurso académico se apoya sobre una pasión socialmente valorada como negativa: la humillación, producida por la negación del saber de origen).

<sup>xii</sup> Como en este análisis no incluyo el cuerpo, dejo de lado marcas que lo tienen como soporte (e.g. gestos).

<sup>xiii</sup> Concretamente, fue necesario recurrir a las referencias, lógicamente fragmentarias, realizadas por los principales medios y soportes (e.g. prensa gráfica, sitios web) de los discursos de M. Macri. En el caso de los medios en soporte papel, se tomaron aquellos fragmentos cuya literalidad aparecía señalizada por las comillas u otra marca gráfica.

<sup>xiv</sup> Sin ir más lejos, al ser consultado sobre el programa estatal de televisación gratuita del campeonato de fútbol, el mismo Macri afirmó: “*Fútbol para todos* tiñó de política a la pelota” (30.11.2013). Otro síntoma de la valoración de la política que este actor político hace en sus discursos.

<sup>xv</sup> Estos casos también permiten una lectura *pospolítica*: responder a los conflictos instalando en primer plano su dimensión cultural, pero también especificándolos y aislándolo.

## Bibliografía

Amossy, R. (2000): *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. París: Nathan.

Amossy, R. (2008): “Dimension rationnelle et dimension affective de l'ethos”. En Rinn, M. (dir.), *Émotions et Discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes: PUR. Cap. 8.

Barbet, D. (2007): “La politique est-elle footue?” *Mots. Les langages du politique*, 84, 9-22.

Bonhomme, M. (2008): “Les Figures pathiques dans le pamphlet: l'exemple du *Discours sur le colonialisme* de Césaire”. En Rinn, M. (dir.), *Émotions et Discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes. Cap. 11.

Bromberger, Ch. (1998): *Le football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Paris: Bayart.

Charaudeau, P. (2011): “Las emociones como efectos del discurso”. *Versión*, 26, 97-118.

Culioli, A. (2010): *Escritos*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

Fabbri, P. (2004): *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Barcelona: Gedisa.

Greimas, A. & J. Fontanille (1994). *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México: Siglo XXI Editores-BUAP.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (2000): "Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XXe siècle? Remarques et aperçus". En M. Doury, Ch. Plantin, V. Traverso (Eds.), *Les émotions dans les interactions*. Lyon: PUL. Cap. 2.
- Lakoff, G. & M. Johnson (2004): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Le Bart, Ch. (2005): "Les métaphores en politique". En P. Robert-Demontrond (ed.), *L'importation de concepts*. Rennes: Apogée. Cap. 8.
- Maingueneau, D. (2003): "¿'Situación de enunciación' o 'situación de comunicación'?" En revista *Discurso.org*, nº 5.
- Meyer, M. (2013): *Principia Rhetorica. Una teoría general de la argumentación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Montero, A. (2012). *¡Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista (2003-2007)*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Parret, H. (1995): *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires: EDICIAL.
- Pêcheux, M. (1978): *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.
- Perelman, C. (1977): *L'empire rhétorique*. París: Vrin.
- Plantin, Ch. (2011): *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berna: Peter Lang.
- Rancière, J. (2007): *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Rosanvallon, P. (2007): *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Steimberg, O. (1998): *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, E. (1998): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2002): "Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones (entrevista realizada por M. Qués y C. Sagol)". *deSignis*, 2, 367-377.
- Verón, E. (2005): "Diccionario de lugares no comunes", en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.