

Artículo.

"La política encarnada: construcción del Ethos en la narración autobiográfica dentro del discurso político".

Dackow, Cynthia.

Cita:

Dackow, Cynthia (2020). "*La política encarnada: construcción del Ethos en la narración autobiográfica dentro del discurso político*". Artículo.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/cynthia.dackow/3>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pcKm/df5>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

“La política encarnada: construcción del Ethos en la narración autobiográfica dentro del discurso político”

Cynthia Dackow (USAL-UPF)

Marzo de 2020



Análisis de caso: “Momentos” entrevista a Mauricio Macri.

Recuperado de: <https://youtu.be/PbH7ebCm5yM>

Resumen

El objetivo central de este trabajo es mostrar las estrategias discursivas y prediscursivas en la construcción del Ethos durante el decir político, orientado por un marketing de marca personal, a través de la narración autobiográfica. Ethos que, de ser eficaz, funciona como sustituto del logos y de la argumentación empobreciendo y simplificando el mensaje político, al mismo tiempo que se convierte en una herramienta efectiva de persuasión.

Esta entrevista de 49 minutos, creada por el equipo de comunicación dirigido por Julián Gallo, quien era entonces director de Contenidos y Estrategia Digital de la presidencia de la Nación, busca retratar la figura del expresidente Macri desde la intimidad y la humanización del personaje, proyectando una imagen que se corresponde, a grandes rasgos, con la idea del “primus inter pares”.

Palabras clave: Ethos – discurso político – Storytelling – Marketing político - Macri

Situación sociopolítica y comunicativa

En 2019 se realizaron las elecciones presidenciales en Argentina que pusieron fin a las ambiciones de Mauricio Macri de continuar en el cargo. El expresidente, fiel a su exitoso estilo de comunicación, realizó “despedidas” a través de diferentes géneros discursivos y canales de comunicación para diferentes tipos de audiencias: el clásico discurso emitido por cadena nacional, el típico discurso en una Plaza de Mayo colmada, una transmisión en vivo por Instagram (Instagram Live) respondiendo preguntas y conversando con sus seguidores, y finalmente, como cierre, una entrevista difundida por las redes sociales más importantes (Instagram, YouTube, Facebook y Twitter).

La entrevista “Momentos”, elegida para este análisis, se realizó en tres encuentros: el primero en junio de 2019 (antes de las elecciones primarias -PASO- y de las presidenciales) y los dos restantes en noviembre de 2019 (luego de ambas elecciones). La entrevista transcurre como un monólogo, la cámara siempre toma al expresidente Macri en primer plano y el relato de los momentos más significativos de su vida se configura dentro de una escenografía que recrea la conversación directa con el espectador.

1. Introducción

Luego de su gestión como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de los cuatro años que ejerció la presidencia de la Argentina, Mauricio Macri se sitúa como un líder consolidado gracias a una estrategia comunicacional claramente eficaz que consiste en dos acciones precisas: la marca personal y la estrategia de comunicación digital.

Personaje del ámbito empresarial y deportivo, Macri irrumpió en el escenario político sin tradición y sin filiación partidaria alguna, pero supo crear sus propios espacios (PRO – CAMBIEMOS) a fuerza de una estrategia de marketing que lo posicionó en la cima del terreno político argentino. El liderazgo logrado se debe, en parte, a la construcción de una exitosa marca personal. Mauricio Macri se ha convertido en un líder potente, o en un “hiperlider”, que como tal se presenta “personalista y carismático”- según la definición de Lassalle y Quero (2019, pág.7) - y que sabe controlar cada detalle de la forma en que construye y comunica su imagen, tal como explica Peters, en su clásico texto “The Brand called YOU”:

“The second important thing to remember about your personal visibility campaign is: it all matters. When you’re promoting brand You, everything you do — and everything you choose not to do — communicates the value and character of the brand.” (Peters, 1997)

Por otro lado, este éxito político también se debe a una muy elaborada estrategia comunicacional, que se basó y se basa, principalmente, en la creación de contenidos digitales, en ocasiones originales y atrevidos. Desde las plataformas más tradicionales y consolidadas como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube hasta redes menos convencionales como Snapchat o Taringa, todos los espacios virtuales se han utilizado en la estrategia propuesta por Julián Gallo, quien fuera el director de Contenidos y Estrategia Digital de Cambiemos y luego de la Casa Rosada durante el mandato del expresidente. La estrategia que propuso Gallo es simple, y en una entrevista que le hicieron en 2018 resumía la “fórmula del éxito” de la siguiente forma:

“[...] el vínculo uno a uno con Macri, que en las redes aparece cercano, espontáneo, humano... uno más “del Face”.” (Crettaz, 2018)

Esta imagen que se busca crear de Macri se presenta eficaz en sus resultados (imagen positiva, audiencia récord, éxitos electorales y consolidación de liderazgo) pero sin duda simplifica el discurso político, y lo despoja de contenido programático y de su dimensión polémica:

“Cambiemos, en oposición al kirchnerismo, ha desideologizado el debate político y ha simplificado —también como parte de su estrategia de comunicación— sus diagnósticos y mensajes. Soluciones simples, casi obvias, a problemas muy complejos. Y Macri en el centro, como solución a los problemas que tiene el país.” (Castelo y Fernández de Losada, 2019, pág. 66)

Este tipo de propuesta comunicacional pone en primer plano al sujeto político candidato o gobernante, destacando su dimensión humana y mostrándolo como un integrante más de la comunidad, es decir a través de lo que Maarek (2014) explica como “Personalization and Depoliticization of politics”, un doble proceso que consta del vaciamiento de contenidos propios de la política en pos de la instauración de la figura personal como producto. Esta anulación de contenido o de programa político, que supondría debates ideológicos complejos, apunta a la elaboración de un Ethos eficaz que conecte con su destinatario básicamente a través de las emociones y los mensajes simples. Es importante aclarar en este punto que, si bien la “despolitización” trae aparejado un empobrecimiento del contenido ideológico, esto no significa que se anule la dimensión ideológica del discurso.

En este punto, en el de la necesidad por parte del candidato de crearse y presentarse como mensaje y producto, se ponen en juego diferentes estrategias discursivas que el marketing político supo capitalizar y que contribuyen a crear una “imagen de sí” (Amossy, 2010) del enunciador en tanto sujeto político. El storytelling, una de las estrategias principales que el marketing político toma del marketing de producto (Salmon, 2010) se puede observar en la narración autobiográfica, en la cual el político se juega su existencia en la política de forma análoga a como lo hacían los personajes de la literatura denominados “hombres relato” que contaban historias para conservar la vida (Todorov, 1973). Tal como lo afirma también Ruiz Collantes (2019), el storytelling, entendido como el arte de contar buenas historias, ha destronado al arte de enlazar buenos argumentos, es decir se ha situado como la herramienta persuasiva por excelencia. (Ruiz Collantes, 2019, pág. 408) Esto tiene una explicación bastante evidente, las historias son mucho más simples de comprender, necesitan menos trabajo intelectual de decodificación que un discurso argumentativo y persuaden desde la fuerza de lo emotivo, incluso en el caso de lo autobiográfico lo hacen también desde lo autorreferencial que busca generar empatía.

2. Objetivos

El objetivo central de este trabajo es mostrar las estrategias discursivas y prediscursivas que se ponen en juego en la construcción de un Ethos eficaz en el decir político a través de la narración autobiográfica desde la perspectiva del marketing político. Ethos que funciona como sustituto del

logos y de la argumentación, empobreciendo y simplificando el mensaje político pero que de ninguna manera anula la dimensión ideológica del discurso.

2.1. Objetivos específicos

Analizar como la construcción del Ethos en el decir político a través de la narración autobiográfica puede funcionar como:

a) estrategia discursiva para la persuasión a través de:

- Legitimación del líder.
- Reemplazo del logos y de la argumentación.

b) síntoma ideológico a través de:

- Representaciones sociales sostenidas y reproducidas por el enunciador.

3. Metodología

El método que se utiliza en este trabajo es de tipo cualitativo, ya que el mismo consta de un análisis del discurso desde la perspectiva del **Análisis Crítico del Discurso** -ACD- (Van Dijk, 1999, 2016). Desde este enfoque inter y multidisciplinario, entendido como herramienta para describir y explicar el entramado ideológico de los discursos como dispositivos semióticos, es decir como portadores de sentido, se utilizan en el análisis categorías y concepto específicos de:

- la **Teoría de la Enunciación** con respecto a la modalidad discursiva y a la selección léxica o subjetivemas (palabras o locuciones que expresan la subjetividad del enunciador en el discurso) (Filinich 1998; Kerbrat 1997) y los conceptos de Ethos, Pathos y Logos. (Amossy 2010; Maingueneau, 1980, 1996, 2010)

- la **Nueva Retórica** con respecto a los conceptos de argumentación en el análisis del discurso (Perelman, 1997; Charaudeau, 2009)

- la **Sociocrítica** con respecto a la categoría de Ideologemas: pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad relativa en una *doxa* dada. (Angenot, 2010)

La entrevista está dividida en “capítulos”, con títulos que señalan los momentos que marcaron hitos en la vida de Macri. Debido al límite de extensión del presente trabajo, que imposibilita el análisis de cada uno de los capítulos, el procedimiento de selección se realiza en base a un criterio de cantidad y calidad de estrategias discursivas susceptibles de análisis para el tema y los objetivos que se propone mostrar el presente artículo.

4. Marco teórico

4.1. Del Discurso político al Marketing político.

La definición de “discurso político” se vuelve una tarea compleja ya que para definir este tipo de discurso debe entenderse que hay otros tantos discursos que no pertenecen a su tipo (Verón, 1987), y esta afirmación no es tan sencilla como parece dado que muchos discursos pueden ingresar a la dimensión política cuando se presentan dentro de una situacionalidad y de un contexto determinados. Sin embargo, sí se puede afirmar, al menos, que el discurso político tiene como objetivo primero convencer al destinatario y sus estrategias son, fundamentalmente, la convicción por vía lógica y la persuasión por vía emocional (Charaudeau, 2009).

Por lo tanto, quizá sea más pertinente ensayar primero una definición de lo político. En este punto, según Mouffe (2007) existe la distinción entre “la política”, entendida como el plano de la praxis y de la concreción de hechos políticos y “lo político”, como la teoría que se pregunta por la esencia. Por descontado que “la política” estará permanentemente atravesada por “lo político”, pero parece necesaria y operativa la diferenciación para pensar desde el análisis del discurso las estrategias que pueden relacionarse tanto con la praxis como con la teoría en el ámbito del discurso político. Además, Mouffe (2007), agrega a su definición el concepto de antagonismo y de agonismo, presentando lo político como una dimensión polémica dentro de la cual se configuran “enemigos” y “adversarios”:

“Lo que caracteriza a la democracia pluralista en tanto forma específica del orden político es la instauración de una distinción entre las categorías de «enemigo» y de «adversario». Eso significa que, en el interior del «nosotros» que constituye la comunidad política, no se verá en el oponente un enemigo a abatir, sino un adversario de legítima existencia y al que se debe tolerar. Se combatirán con vigor sus ideas, pero jamás se cuestionará su derecho a defenderlas. Sin embargo, la categoría de «enemigo» no desaparece, pues sigue siendo pertinente en relación con quienes, al cuestionar las bases mismas del orden democrático, no pueden entrar en el círculo de los iguales.” Mouffe (2007, p.16)

La categoría de enemigo se reserva, según Mouffe (2007), para los conflictos en los cuales una de las partes o ambas, consideran que el otro se configura como enemigo dado que uno o ambos han roto las reglas del pacto democrático. Cabría preguntarse si esta dicotomía (antagonismo-agonismo), tan evidente en lo teórico, en la praxis discursiva se puede delimitar con tanta claridad, ya que en muchas ocasiones se instaura la relación de “enemigo” y no de legítimo adversario (agonismo), entre otros posibles factores, debido a la flexibilidad de los límites del concepto de lo democrático.

Volviendo ahora al terreno del discurso político, para Verón (1987), el discurso político siempre es una réplica o anticipa una réplica porque siempre está presente en él la idea de un enunciatario enemigo (contradestinatario). Asimismo, propone la presencia simultánea de dos enunciatarios más: el prodestinatario y el paradestinatario. En el caso del contradestinatario el enunciador adopta la estrategia o modalidad que Verón llama “inversión de la creencia”, en el caso del prodestinatario la modalidad de “creencia compartida” y en el paradestinatario la de “suspensión de la creencia”, ya que este último enunciatario es a quien el discurso en verdad debe persuadir y convencer. De esta forma resulta que: “El discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario y de persuasión solo en lo que concierne al paradestinatario” (Verón, 1987, p. 5)

En este sentido, es posible afirmar que en el discurso político está presente la argumentación como una de las estrategias principales. Charaudeau sostiene que dentro del discurso político a la argumentación hay que clasificarla según la situación comunicativa, dado que la argumentación es una noción muy amplia y son las situaciones de comunicación específicas las que ponen en funcionamiento distintos tipos de argumentación, que para este autor pueden ser: explicativas, demostrativas o persuasivas. (Charaudeau, 2009, p.282). Se podría agregar a esta clasificación la categoría de argumentación polémica.

Por último, según Charaudeau (2009), el discurso político intenta fortalecer o transformar opiniones que se encuentran oscilando entre razón y pasión:

“Para el político es un asunto de estrategia la selección y el modo de presentación de los valores. Todo se mezcla entonces en esa subjetividad. Sin embargo, es posible distinguir, en la puesta en escena del discurso político, los rasgos destinados a presentar una cierta imagen propia (ethos) así como los que están destinados a influir en el público por medio de una puesta en escena dramatizada (pathos). [...] el análisis de los discursos debe dedicarse a identificarlos.” (Charaudeau, 2009, p.293).

Pasando ahora al ámbito de la comunicación política y, más exactamente, a la disciplina de marketing político, tal como indica Rey Morató (2011), la sociedad, hace tiempo ya, se autopercibe como sociedad de mercado, incluso el autor la denomina “sociedad del Marketing total”, por lo tanto, no sorprende observar que la política en general y la comunicación política en particular se manifiesten y rijan por las reglas del Marketing político.

No obstante, Rey Morató (2011) cita a Lakoff, que relativiza la postura del marketing político como un absoluto autosuficiente, para sugerir que el candidato como producto es condición necesaria pero no suficiente:

“Si bien el marketing político se ha convertido en un recurso omnipresente en la estrategia de comunicación de los partidos, hay quien cuestiona su eficacia. Lakoff recuerda que hay una metáfora según la cual las campañas electorales son campañas de marketing en las que el candidato es el producto, y se supone que sus posturas sobre las cuestiones importantes tienen las características y las cualidades del producto. Pero –añade–, ese marketing no funciona.” (Rey Morató, 2011, pág. 113)

Esta postura admite que la imagen del candidato se construye con las mismas técnicas usadas para construir la imagen de un producto cualquiera, pero necesitaría además de encuadres e ideas (Lakoff, 2007). No obstante, esos encuadres e ideas también son pensados dentro de la lógica del marketing político como estrategias, o al menos como presupuestos que se manipulan según las características del destinatario. En este punto se podría concluir que posiblemente el candidato como producto no sea suficiente, pero que la lógica del marketing efectivamente lo abarca todo: imagen del candidato, marcos cognitivos del receptor, ideas y representaciones sociales que la doxa comparte y otras tantas categorías que serán evaluadas para crear la imagen más apropiada del candidato.

Tanto D'Adamo y García Beaudoux (2016) como Rey Morató (2011) señalan que las diferentes estrategias discursivas y narrativas como el storytelling y los encuadres cognitivos, a los cuales podrían sumarse la construcción del ethos, la selección léxica, la escenografía y otros tantos "juegos del lenguaje", como diría Wittgenstein, son elementos fundamentales para el marketing político. Esto se debe a que funcionan como herramientas apropiadas para la manipulación psicológica y para la persuasión, objetivos centrales del marketing político. D'Adamo y García Beaudoux (2016) lo explican de esta forma:

"A lo largo de las páginas de este trabajo se han definido los conceptos de narración de historias y de relato político, se han especificado sus principales características y se ha argumentado por qué son eficientes herramientas de comunicación desde el punto de vista psicológico. El uso de relatos enmarcados en la técnica del *storytelling*, parece presentar innumerables ventajas para la persuasión política. Los relatos ayudan en la construcción de una imagen y un estilo de liderazgo, son eficaces para afianzar las identidades grupales, al tiempo que conllevan una poderosa capacidad de simplificación y ordenamiento del acontecer político" (D'Adamo y García Beaudoux, 2016, pág. 36)

En este fragmento, que forma parte de la conclusión del trabajo citado, se puede entender la importancia de la construcción discursiva como estrategia, como herramienta de persuasión y también de simplificación de lo político. Lo que permite afirmar que el marketing político entiende que es más fácil y efectivo crear una imagen y contar una historia que argumentar ideas y propuestas relacionadas con ideologías y acciones políticas. En este mismo sentido, también se manifiesta Maarek:

"One of the most notable consequences of the increased professionalization of political communication has therefore led to its 'depoliticization': in order to reach these swing voters, politicians tend to focus more on personal issues and image building rather than on core political issues." (Maarek, 2014, pág. 17)

Para Maarek (2014), el objetivo de conquistar votantes "obliga" de alguna forma al profesional de la comunicación, y por ende al político, a utilizar la estrategia de contar historias personales del candidato en lugar de propuestas o contenidos de plataforma política.

Para finalizar, es muy llamativa la definición de marketing político que figura en el cuadernillo de los seminarios de capacitación política propuestos por el gobierno de Macri, y organizados por la

Secretaría de Asuntos Políticos e Institucionales, ya que esta definición propone una visión un tanto simple e ingenua del concepto, omitiendo los objetivos de manipulación y de persuasión inherentes y constitutivos del marketing como disciplina:

“Podríamos decir rápidamente, para captar el sentido de esta disciplina, que el marketing político es una práctica que se nutre de la información disponible sobre el comportamiento de los electores, sus preferencias, sus hábitos, es decir el “mercado electoral” con el objetivo de pensar prácticas que satisfagan las demandas de los votantes, y así llegar a su objetivo de que todas las políticas públicas y de campaña implementadas contengan en esencia la opinión de los ciudadanos votantes.” (Bazzola, 2016, pág. 13)

Luego de leer esta definición se podría pensar que el marketing político fue creado para beneficiar a los votantes conociendo sus necesidades. Sin embargo, las prácticas de esta disciplina prueban que el objetivo principal y además comprobable del marketing político es la persuasión y la manipulación a través de ese conocimiento del “mercado electoral”.

En resumen, el marketing político y la profesionalización de la comunicación política han ganado en eficacia, pero el costo ha sido alto. La simplificación de los contenidos, hasta transformarlos en puro slogan -tal como lo admiten Castelo y Fernández de Losada (2019) justamente en un análisis sobre lo que ellos denominan el “hiperliderazgo” de Macri - y la narrativización de la vida de los políticos, presuponen un destinatario perezoso y adormecido al mismo tiempo que construyen y presentan sujetos políticos más cercanos a personajes de novela que a pensadores de lo político tanto en su praxis como en su esencia.

4.2. ¿Qué es el Ethos?

Desde la revisión de la retórica clásica a cargo de la nueva retórica en el siglo XX (Perelman, 1997), se reactiva el concepto clásico de Ethos (Amossy 2010; Maingueneau, 1980, 1996, 2010) para elaborar una teoría que permita explicar y describir la emergencia de la subjetividad en los discursos desde la teoría de la enunciación. El desarrollo y estudio de la noción de Ethos, podría explicar y describir la emergencia de la subjetividad, habilitando al analista para reconstruir un sujeto en y a través del discurso que se configura a partir de las “huellas” o la “presentación de sí” (Amossy, 2010) que el enunciador, conscientemente o no, deja como marcas en el enunciado y en el acto de enunciación.

Al mismo tiempo, desde la perspectiva de la producción del discurso, la planificación de un Ethos eficaz es de gran utilidad al marketing político para sus estrategias comunicativas relacionadas con la presentación y la construcción del candidato o personaje político.

Por lo tanto, para el marketing político que trabaja, entre otros aspectos, la elaboración de los discursos y la imagen de los políticos, el estudio de la noción de Ethos se vuelve imprescindible ya que debería dar respuestas sobre:

- a) Las diferentes ideologías y competencias culturales que el enunciador pone en escena y cómo lo hace
- b) Las variadas estrategias que el enunciador puede utilizar para escenificar y negociar su identidad discursiva y persuadir.

Desde la perspectiva del análisis del discurso en la actualidad hay presupuestos sobre el Ethos que parecen estar ampliamente aceptados. El yo de la enunciación deja marcas en el discurso que son las que nos permiten reconstruir el Ethos del enunciador. Éste construye una identidad discursiva que puede ser deliberada o no, pero está presente siempre en el discurso. Puede también tener distintos grados de éxito o fracaso, ya que en los casos en que haya una deliberada construcción de un Ethos la decodificación por parte del auditorio no necesariamente será la deseada o prevista.

Maingueneau (1996, 2010), en adelante M., distingue entre ethos discursivo y ethos prediscursivo. Según M. es imposible negar la construcción de diferentes representaciones del ethos del enunciador anteriores al momento del acto enunciativo. Por un lado, el destinatario, en muchos casos, dispone de representaciones previas del ethos del locutor y aún en los casos en que no las tuviese en forma directa, siempre cuenta con un prejuicio derivado de las imágenes y representaciones sociales que circulan en la sociedad sobre el enunciador (conocimiento dóxico). Más allá de estas consideraciones previas, M. parte de una apoyatura teórica estándar que propone los siguientes puntos básicos limitados al concepto clásico de Ethos:

- a) noción que se construye a través del discurso, (verbal y no verbal)
- b) está estrechamente ligado a la persuasión del otro (Pathos),
- c) es una noción socio-discursiva, un comportamiento social que es aprehendido solo dentro de la situación de comunicación que a la vez está integrada en una determinada coyuntura sociohistórica.

El Ethos se convierte, para M, en una instancia que engloba determinaciones físicas y psíquicas adjudicadas al garante. El carácter del garante será definido como haz de rasgos psicológicos y su corporalidad como conjunto de rasgos físicos, atribuidos ambos al garante por las distintas representaciones sociales colectivas circulantes. El ethos implica entonces una idea del movimiento del garante en el espacio social. Por supuesto, se debe entender que el alcance del discurso en el cual piensa M. es amplio y polisemiótico (publicidades, clips musicales, cine, videos de todo género, etc...)

Otra idea propuesta para tener en cuenta es la de distancia entre el Ethos que la enunciación pretende elaborar y el Ethos que los destinatarios construyen (ethos efectivo). Explica esta distancia apelando a la legitimación que opera en el plano de la “escenografía”. M. propone tres escenas que denomina: “englobante” (aquella que delimita el tipo de discurso), “genérica” (aquella que determina el género de pertenencia del discurso) y, por último, la más determinante en este caso: la “escenográfica”. Esta última es construida en el discurso mismo y funciona como su “propio dispositivo de habla”. La escenografía configura, en parte, el Ethos del enunciador.

Por último, señala la diferencia entre lo que denomina “ethos mostrado” (aquel que se configura en el plano de la enunciación) y “ethos dicho” (aquel que se hace explícito en el enunciado). El ethos “efectivo”, aquel que interpreta el destinatario, será el resultado de la interacción de las diferentes instancias éticas, que varían según la inscripción genérica y escenográfica.

En todo discurso, oral o escrito, existe lo que Ruth Amossy (1999, 2010), en adelante A., denomina la “presentación de sí”. El enunciador construye su ethos y al enunciar su mensaje muestra, deliberadamente o no, su subjetividad y su identidad. El ethos es un concepto relacionado con el carácter, los valores y las costumbres del emisor.

Partiendo del concepto de “agente retórico”, A. piensa que el yo de la enunciación presenta un doble estatus, es agente responsable de la enunciación (cumple un acto de habla) y es “hablado” (es decir es condicionado por la doxa de la época). Las marcas de la subjetividad que se concretan en la enunciación llevan a reconstruir al enunciador, es decir a aquel que dice “yo”. Para A. todas las marcas efectivas que se descubren en el enunciado (subjetivemas y modalizadores: axiológicos, afectivos y evaluativos) proyectan en el discurso una imagen de la personalidad, de las competencias y de los valores del enunciador.

De esta forma toma relevancia para el análisis del Ethos la categoría de “**subjektivema**” propuesta por Kerbart Orecchioni (1997). Los subjektivemas pueden ser verbos, adverbios, adjetivos, sustantivos e incluso locuciones, que a través de la selección que realiza el sujeto hablante dentro de su paradigma cultural (competencias ideológico-culturales) y a través de su utilización dentro del discurso manifiestan la subjetividad del enunciador activando así la dimensión connotativa del lenguaje. (Kerbart Orecchioni, 1997, pág. 91)

Es interesante también destacar la idea de “borrado de la subjetividad”, con este concepto A. plantea que aún con el borrado del yo y la intención, deliberada o no, de bloquear la subjetividad en el discurso, se evidencia igualmente una construcción del Ethos. Es decir que en aquellos discursos en los cuales no existen casi subjektivemas o marcas modales, aquellos que se presentan con aparente neutralidad o imparcialidad, el Ethos puede igualmente reconstruirse desde el plano de la enunciación.

Por último, Amossy (1999, 2010) retoma la distinción propuesta por M. entre ethos dicho y mostrado e incluso va más allá señalando las discordancias y contradicciones que se presentan, a veces, entre el ethos mostrado y el ethos dicho de un mismo discurso.

5. Análisis del caso.

Presentación

Para presentar rápidamente el aspecto multimodal del discurso en cuestión es necesario señalar que la entrevista, como se mencionó anteriormente, toma siempre un primer plano muy pronunciado de Macri que permite experimentar, sin distracción, la sensación de una conversación directa con el expresidente, al mismo tiempo que muestra y trata de capitalizar la gestualidad del entrevistado con pausas, silencios, entonación y miradas que completan el mensaje desde lo paralingüístico.

Ni el entrevistador se ve, ni las preguntas se escuchan, por lo tanto, el relato, si bien está guionado y con la posibilidad técnica de editar y corregir, crea el efecto de realidad y de espontaneidad evidentemente buscados por el enunciador.

Pasando al concepto de enunciador, es necesario aclarar que el enunciador es complejo y heterogéneo, ya que además del encargado de comunicación y su equipo, se deben contemplar las instancias de filmación y por supuesto la actuación del propio Macri como enunciador en primera persona del relato en cuestión, quien se presenta como garante absoluto de lo dicho. (Maingueneau, 1996, 2010).

Antes de comenzar con el análisis de los fragmentos seleccionados, es necesario mencionar también algunos aspectos de la estructura general de la entrevista. La organización en micro capítulos ya deja claro que la propuesta de la entrevista es de base narrativa: existe entonces una hibridación que se produce entre el género entrevista y el género narrativo. El hecho de haber titulado los capítulos o fragmentos es también elocuente en este sentido, no solo porque es una técnica literaria propia de la narrativa sino porque las palabras y locuciones elegidas para titular, funcionan como subjetivemas (Kerbrat Orecchioni, 1997), es decir, estos títulos aportan un sentido específico que evidencia la subjetividad del enunciador y se enmarca en un encuadre cognitivo (Lakoff, 2007) que puede resultar altamente significativo para el destinatario.

El repertorio léxico construye una instancia ética no solo a través de los términos elegidos sino también a través de las omisiones. En este sentido, por ejemplo, un término como “pueblo”, propio de otros discursos antagónicos al macrista es descartado en forma absoluta por el enunciador y reemplazado por otros más relacionados con su visión de mundo: ciudadanos, gente o personas.

Con respecto a la selección léxica de los títulos de los capítulos: El secuestro – Joven – Antonia – Juliana – Boca – El padre – La muerte del Padre – El compromiso – La derrota – Herencia – La crisis – La importancia de la democracia – El poder – Aborto – Ricos en expectativas – Venezuela – Alberto Fernandez – Sin miedo – El futuro, se podría analizar desde diferentes perspectivas, pero se pueden establecer a simple vista dos ejes fundamentales, que son los dos ejes narrativos de la entrevista: uno que tiene relación con la vida personal del enunciador y otro que se relaciona con el mundo de la política, este último, presentado a través de conceptos más abstractos, salvo los casos de Venezuela y Alberto Fernandez. Cada uno de ellos, dentro del marco o encuadre cognitivo de un destinatario modelo específico que conoce los acontecimientos de la política argentina de los últimos años, se entenderá y además se interpretará de una forma u otra, dependiendo de la enciclopedia del destinatario (Eco, 1993) y de sus competencias socioculturales e ideológicas (Kerbrat Orecchioni, 1997).

El análisis de los procedimientos de construcción del Ethos como estrategia de marketing político que se detalla a continuación será realizado sobre los siguientes fragmentos: El secuestro, El compromiso y Ricos en expectativas.

1) El secuestro

En este fragmento, Macri narra su experiencia durante el secuestro extorsivo del que fue víctima años antes de comenzar su carrera política. El título del fragmento ya le entrega centralidad a un término que tiene una carga connotativa negativa y que, en el contexto argentino en el momento de los hechos, era una práctica delictiva habitual y, por lo tanto, con valoración dóxica ampliamente extendida.

Dentro de este encuadre se utiliza el acontecimiento “secuestro” para desarrollar un storytelling que presenta al narrador en primera persona como héroe de la historia, pero no como héroe “super poderoso” sino como un ciudadano más que sufrió este padecimiento casi con estoicismo y vive para contarlo. Esta cercanía que impone el relato a través de recursos como el de la autocita dramatizada (“como un bobo empecé a gritar: señor, señor...”) o el de admitir sentimientos como el miedo, lo posicionan en un lugar de cercanía y de igualdad con el destinatario, que con seguridad experimentará una cierta empatía hacia esa figura con la cual se identifica.

Al mismo tiempo, la narración tiene un objetivo central, no por casualidad es el fragmento que abre la entrevista, y es el de instaurar al héroe como depositario de un mandato o misión. Esto, muy típico del camino del héroe en la literatura mítica, funciona muy bien como elemento persuasivo. Macri, explicita esta misión que le es revelada en esta experiencia traumática y que se constituye entonces en relato basal de su carrera política. Diciendo: “Yo sentí que si había vivido [sobrevivido a este acontecimiento] era para hacer algo que valiera la pena, que realmente ayudase a que tuviéramos una sociedad mejor”, construye un ethos de entrega y abnegación frente a la misión que se le revela. Él se hará cargo de solucionar estas injusticias porque es el señalado. Esta instancia ética de el “elegido” es altamente persuasiva ya que intenta mostrar que la misión es dura, no fue elegida, pero se asume como compromiso, que será otro de los conceptos elegidos para titular un fragmento.

Por último, dentro del relato se narra la amenaza de muerte sufrida, si bien el ethos dicho es trágico porque estuvo en juego la vida, el ethos mostrado en las formas no lingüísticas de la enunciación (gestos y tono) muestra una serenidad y una indiferencia que no concuerdan con la gravedad de lo narrado. En este caso se puede observar las distorsiones que suelen presentarse entre lo dicho y lo mostrado, como señala Maingueneau (1996, 2010), que en ocasiones pueden ser perjudiciales para lograr un ethos efectivo eficaz.

2) El compromiso

Este fragmento, si bien en orden de presentación no es el siguiente al que inaugura la entrevista, que es “El secuestro”, si lo es narrativamente. En este episodio Macri explica con quién y de qué tipo es el compromiso que aceptó como misión. Se ve con claridad que la narrativa tiene una continuidad lógico-causal: acepto el mandato y luego me comprometo. El compromiso tiene una connotación muy positiva y en el ámbito político es un lugar común: los políticos siempre se “comprometen” a cumplir promesas y a solucionar problemas inherentes al cargo. El compromiso es un valor con el cual pretende investirse el expresidente.

En este fragmento lo paralingüístico se convierte en relevante porque al momento de decir “me conmueve mucho” o “me emociona” la “gente buena y sana”, intenta desde lo gestual confirmarlo con gestos de emoción. Este intento de coincidencia entre lo dicho y lo mostrado da la pauta de lo importante que es este recurso dentro de la construcción de un ethos creíble y aceptable para el destinatario.

Por otro lado, el contenido de lo enunciado tiene dos objetivos principales con relación al ethos, pretende proyectar una imagen de sí (Amossy, 2010) con dos caras: yo soy bueno / yo no goberné para los ricos.

A) “Yo soy bueno”: se plantea como la imagen de aquel que valora a “la gente buena”, esto por carácter transitivo lo hace verse como “bueno” a él también. En este caso es más un ethos mostrado que dicho.

B) “Yo no goberné para los ricos”: se plantea, en cambio, como la imagen de aquel que se narra como víctima, porque dice ser perseguido y difamado por prejuicios de clase (pertenece a los ricos y

gobernará para los ricos). En este caso se pone en juego el ethos prediscursivo, ese conocimiento dóxico que circula sobre el enunciador. (Maingueneau, 1996, 2010).

Pero, lo que resulta más interesante es señalar como define a esa “gente buena”, la define principalmente como la que no se queja de nada y continúa trabajando sin más, que es paciente y no exige. Por lo cual, también y seguramente sin proponérselo, el discurso presenta un ethos de mandatario que solo considera “buena” a la gente que no se queja de nada, ergo, a todos aquellos que no discuten el poder y se muestran pasivos y sumisos. Esto, desde la perspectiva ideológica, y teniendo en cuenta el concepto de “Ideologema” propuesto por Angenot (2010), muestra una manifestación clara de las representaciones sociales subyacentes en el discurso, de carácter axiológico, en este caso sobre el disenso y el reclamo en democracia, que dejan ver una perspectiva ideológica que valora como positiva la no confrontación con el poder y la pasividad de los ciudadanos.

Se propone así, en este segmento, un ethos de mandatario comprometido, con buenas intenciones y difamado injustamente. “Los otros” aquellos que son sus adversarios políticos, son los culpables de la demonización, pero esto no se explicita, se sugiere a través del impersonal “con todos los prejuicios que se quiso edificar (sic)” o “todas las cosas horribles que le han dicho [a la gente]” para no entablar la polémica y romper así el clima de victimización propuesto.

El ethos, cómo bien explica Amossy (2010) citando a Barthes, consiste básicamente en decir y mostrar a través del discurso: “yo soy esto y no soy aquello”, por lo tanto, la no confrontación también es un valor que manifiesta y construye un ethos, diametralmente opuesto, en este caso, al enemigo político por antonomasia: Cristina Krichner, célebre por su capacidad confrontativa. Esta actitud lo inscribe en un marketing de la diferencia, es decir, me muestro diferente al otro oponente en aquello que se le critica.

3) Ricos en expectativas

En este capítulo la presentación del ethos se vuelve compleja, porque hay muchos elementos puestos en juego en diferentes niveles de la enunciación. En primer lugar, a través de la cita de autoridad, estrategia argumentativa por excelencia, el enunciador se presenta como el garante de un saber científico respaldado por la academia. Más allá del detalle que el filósofo citado sea absolutamente

desconocido, el recurso es una puesta en escena que siempre funciona, o al menos funciona en este caso para un destinatario con poca instrucción o alejado de la academia.

Por otro lado, cuando Macri explica el contenido de la cita y realiza un despliegue argumentativo del tema se complejiza la situación. En primer lugar, enuncia, citando en forma directa, que el filósofo en cuestión dijo:

“Esta revolución en las comunicaciones va rumbo a enloquecer los sistemas, especialmente los democráticos [...] Ese exceso de información nos hace millonarios en información y ricos en expectativas [...] todo el mundo vive comparando lo que tiene el otro y eso va a generar expectativas imposibles de satisfacer”.

Acto seguido usa otro recurso argumentativo clásico para justificar su hipótesis, el ejemplo, y señala como tal a Chile, que vive en esos momentos los inicios de una manifestación masiva en contra de las políticas del gobierno de turno, porque todos “los indicadores le dan bien” y “sin embargo las expectativas no están resueltas”.

Entre medio de la cita, inserta una reflexión que se presenta como propia: “Un pobre de hoy es un rico de hace 100 años” y explica que el pobre de hoy tiene acceso a distintos derechos y prestaciones que hace 100 años consistía en posibilidades reservadas a los ricos. Ciertamente en parte, pero la frase no termina de ser afortunada, ya que construye un ethos que parece insinuar que los pobres de hoy deben contentarse con no vivir 100 años atrás. Si bien esto no está explicitado, puede inferirse a través de la enumeración que hace de las “supuestas conquistas” como ser agua potable, escuela pública y acceso a celular, sin mencionar todas las carencias que los igualarían en forma inmediata con la pobreza de hace 100 años y sin mencionar tampoco que muchas personas que viven en condiciones de pobreza no gozan de los beneficios que él enuncia como realidades contundentes.

Analizando los diversos elementos en orden, se pueden destacar los siguientes aspectos:

- “revolución tecnológica / enloquecimiento de los sistemas democráticos”: presenta a la modernidad desde una perspectiva negativa, que no se condice con lo que Macri muestra en su interacción cotidiana con las redes sociales y la tecnología. El ethos mostrado contradice al ethos dicho.

- “exceso de información” una frase muy desafortunada para un sector de la sociedad argentina, pero justamente para el sector que se constituye, en general, como contradestinatario (Verón, 1987) del discurso macrista. Un ministro de la dictadura fue tristemente célebre por su frase “exceso de pensamiento” refiriéndose a los estudiantes universitarios. La intertextualidad crea un ethos cercano a esa idea de exceso de información igual a peligro, para un destinatario contrario a la dictadura. Incluso para un destinatario que no repara en esta relación el “exceso de información” puede ser interpretado como defensa hacia algún tipo de control.
- “Ricos en expectativas / expectativas imposibles de cumplir” La riqueza, que en principio sería un valor positivo, acá se invierte y se presenta como algo imposible de ser concretado y que perjudica entonces a quienes sueñan con que se cumplan. Propone un ethos que limita y controla las aspiraciones del ciudadano y construye la imagen de un destinatario, en este caso la ciudadanía, casi culpable de un “exceso de expectativas” o de “expectativas imposibles”.
- “Ejemplo Chile” En el contexto de levantamientos masivos en Chile, pone este ejemplo para demostrar su tesis: Si a Chile, modelo del capitalismo neoliberal latinoamericano, le sucede esto a pesar de su acertado camino, es porque las expectativas son imposibles de cumplir.

Este fragmento se constituye en un ejemplo claro de cómo el ethos se construye, pero también emana sin control. En la superficie del texto y en lo enunciado el ethos que se quiere establecer es un ethos de saber del mundo, de reflexión filosófica y política, de estadista, pero se inmiscuye un ethos profundo que manifiesta al mismo tiempo el descontento con la revolución tecnológica, porque amplia democracia, (están todos comparando lo que tiene el otro, es decir los ciudadanos tienen una ventana al mundo), y la idea de que la ciudadanía tiene expectativas muy altas. Asimismo, este ethos profundo, muestra a través de “mi modelo es Chile y digo que sus manifestaciones son un error porque quiebran la paz social que nosotros debemos valorar”, retoma la idea primera de que la pasividad y la conformidad son valores positivos. (Cf. Fragmento del Compromiso).

En resumen, el Ethos que proyecta Macri a través de esta entrevista, en términos generales, se puede esquematizar en:

- Ethos del elegido que se compromete para una misión especial.
- Ethos de luchador y de superación personal.

- Ethos que valora la paz social y a la gente buena y trabajadora.
- Ethos que valora positivamente el modelo capitalista neoliberal.
- Ethos contrario al reclamo de derechos.
- Ethos que valora la pasividad y la conformidad de la ciudadanía.
- Ethos del “primus inter pares” Un ciudadano igual al resto, pero el líder.

Conclusiones

Se puede establecer a través de este breve análisis la importancia de la construcción de un Ethos eficaz y coherente como estrategia del decir político dentro del ámbito del marketing político. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta el riesgo que conlleva la doble dimensión del proceso de creación del Ethos, ya que en parte se presenta como un armado consciente, controlado y planificado, pero también, como se pudo comprobar en algún ejemplo del análisis, irrumpe la subjetividad desde el inconsciente que en ocasiones puede contradecir al Ethos planificado. No obstante, es imposible prescindir de la instancia ética en la enunciación porque todo discurso proyecta una imagen del enunciador como garante encarnado.

El storytelling, se muestra como herramienta eficaz de persuasión, con elementos mucho más simples y maleables para construir un Ethos acertado que la argumentación retórica lógica, basada en el logos o contenido del discurso. A diferencia de la argumentación, que suele poner, como se pudo comprobar, en serios inconvenientes al político de turno cuando se realiza un despliegue argumentativo sin preparación previa o dominio del tema y del procedimiento, la narración autobiográfica y el marketing de la persona se presentan como herramientas mucho más controlables y eficaces.

Por otro lado, el componente ideológico, puede encontrarse en distintos niveles de la estructuración del discurso, tanto del enunciado como de la enunciación, incluso en aquellos discursos que pretenden borrar o desplazar lo ideológico. Como señala Verón (1984) todo discurso se presenta ideológico desde su producción, por lo tanto, los rastros de esas creencias, representaciones y

visiones del mundo indefectiblemente estarán ubicadas en forma más o menos visible dentro del discurso mismo y del acto enunciativo.

Por último, se constata, como señala Maarek (2014), la tendencia a la personalización de la política, no solo por el uso del storytelling y del relato autobiográfico como forma de persuasión y de manipulación emocional del destinatario (Salmon, 2010), sino también por la presentación del líder como un ser guía predestinado a una misión.

Referencias

Amossy, Ruth. (2010). *“La présentation de soi. Ethos et identité verbale.”* Chapitre 4 en Images de soi, images

de l'autre, (Traducción realizada por María Mercedes López para uso exclusivo de los alumnos del Seminario Introducción al análisis del discurso/2011, de la Maestría en Análisis del Discurso, FFyL, UBA) Collection L'interrogation philosophique, Paris, Francia: Presses Universitaires de France.

Angenot, Marc. (2010). *El discurso social.* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Bazzola, Florencia. (2016). *Marketing Político y Campañas Electorales. Seminario de especialización.* Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de Capacitación Política (INCaP)

Castelo, Santiago y Fernández de Losada, Agustí. (2019). *“Mauricio Macri: rehén del Slogan”* en Hiperliderazgos, Gutiérrez-Rubí, Antoni y Morillas, Pol (Coords.), CIDOB REPORT #4, Mayo 2019, Barcelona, España: CIDOB- Ideograma.

Charaudeau, Patrick, (2009). “La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político”, en Université Paris-Nord 13, disponible en: https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf

Charaudeau, Patrick. (2020). *Lenguaje, acción, poder. De la identidad social a la identidad discursiva del sujeto.* Recuperado en: <http://www.patrick-charaudeau.com/Lenguaje-accion-poder-De-la.html>

Collantes Ruiz, Xavier, F. (2019). *La construcción del relato político. Crear historias para ganar votos,* Barcelona, España: UAB-UPF-UNIVERSITAT JAUME I-UNIVERSITAT VALENCIA.

Crettaz, José. (2018). Entrevista a Julián Gallo: “*Es difícil cambiar un comportamiento de la opinión pública con información*”, en #TMT conversaciones, 24/03/2018, Buenos Aires, Argentina. Recuperado en: <https://josecrettaz.com/tmt-conversaciones/julian-gallo-es-dificil-cambiar-un-comportamiento-de-la-opinion-publica-con-informacion/>

D’Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia. (2016). “*Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión*”, en Revista Comunicación y Hombre. Nº12. págs. 23-39. Madrid, España: Editorial Universidad Francisco de Vitoria.

Del Rey Morató, Javier. (2011). “*La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*” en Revista de Comunicación, NRO 10, págs. 102-128. Madrid, España: Universidad Complutense.

Eco, Umberto. (1993). *Lector in Fabula*, Barcelona, España: Lumen.

Filinich, María Isabel, (1998). “*Modalidades y enunciación. Cap. V*”, en Enunciación, Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Kerbrat Orecchioni, Catherine, (1997). *La Enunciación – de la subjetividad en el lenguaje-*, Buenos Aires, Argentina: Edicial.

Lakoff, George. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid, España: Editorial Complutense.

Lassalle, José María y Quero, Jordi. (2019). “*Hiperliderazgo: ¿de qué estamos hablando?*” en *Hiperliderazgos*, Gutiérrez-Rubí, Antoni y Morillas, Pol (Coords.), CIDOB REPORT #4, Mayo 2019, Barcelona, España: CIDOB- Ideograma.

Maarek, Philippe, (2014). “*Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*”, en *Trípodos*, número 34, págs. 13-22. Barcelona, España: Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna-Universidad Ramón Llull.

Maingueneau, Dominique, (1980). “*Las modalidades*”, en *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Buenos Aires, Argentina: Hachette.

Maingueneau, Dominique, (1996). “*El ethos y la voz de lo escrito*”, en *Revista Versión*, Vol. 6. UAM – X – 1996. Págs. 79-92. México, México: UNAM.

Maingueneau, Dominique, (2010). “El enunciador encarnado. La problemática del ethos”, en Revista Versión, Vol. 24. UAM – X – 2010. Págs. 203-225. México, México: UNAM.

Mouffe, Chantal, (2007). En torno a lo político, Buenos Aires, Argentina:FCE.

Perelman, Chaim. (1997). *El imperio retórico. Retórica y Argumentación*, Buenos Aires, Argentina: GRUPO NORMA.

Peters, Tom. (1997). “*The Brand called you*”, en Revista Fast Company, USA. Recuperado en <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Salmon, Christian. (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, España: Anagrama.

Todorov, Tzvetan. (1973). La gramática del Decamerón. Madrid, España: Ediciones Uno.

Van Dijk, Teun A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. En Revista Anthropos Nro 186, septiembre-octubre, pp. 23-36. Barcelona, España: Anthropos.

Van Dijk, Teun A. (2016). *Critical discourse studies: a sociocognitive approach*. En Wodak, Ruth y Meyer, Michael (eds.), *Methods of Critical Discourse Studies*, London: UK: SAGE.

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

Verón, Eliseo, (1984). “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en Revista Espacios de Crítica y Producción, Nº 1. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, pp. 43-51., Buenos Aires, Argentina: UBA.