

3

**EL DISCURSO DE CAMBIEMOS
EN CÓRDOBA:
RUPTURAS Y CONTINUIDADES
EN CLAVE ELECTORAL**

**CAMBIEMOS POLITICAL DISCOURSE IN CÓRDOBA:
BREAKS AND CONTINUITIES IN AN ELECTORAL CLIMATE**

Nerina Filippelli

nerifillip@gmail.com /

Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Argentina.

Fecha de recepción

> 29/05/20

Fecha de aceptación

> 01/07/20

RESUMEN

El año 2019 fue crucial para la provincia de Córdoba ya que además de las elecciones presidenciales tuvo su propia escena electoral en la que se definió la gobernación. En términos nacionales, Cambiemos encontró en este distrito una base clave que no solo aportó los votos que posibilitaron su acceso al Estado sino que sostuvo su apoyo, pese a toda crisis, hasta las presidenciales. Sin embargo, en las elecciones a gobernador en Córdoba se enfrentó a un adversario consolidado: el peronismo local que puso en tela de juicio su capital electoral. Desde una perspectiva sociosemiótica, que entiende que todo hecho social tiene una dimensión de sentido que le es constitutiva (Verón, 1993), postulamos al análisis del discurso como un modo de acceso privilegiado para comprender los tiempos políticos que corren. Proponemos ciertas hipótesis sobre el funcionamiento del sentido que puso en juego el candidato Mario Raúl Negri (Cambiemos) en la disputa por la gobernación de Córdoba. Postulamos que se pusieron en funcionamiento las principales modalidades de la discursividad de Cambiemos en general, a la vez que se reconfiguraron ciertos aspectos a partir de la coyuntura local.

PALABRAS CLAVE

- > discurso político
- > Sociosemiótica
- > Cambiemos
- > elecciones
- > Córdoba

ABSTRACT

2019 was crucial for the province of Córdoba that had, apart from the presidential elections, its own elections scene in which the province government was chosen. In national terms Cambiemos found in this district a key base that gave the party not only the votes that fueled its access to the National State but that also sustained its support, no matter the crisis, until the following presidential elections. However, in the governor elections in Córdoba Cambiemos had to face a consolidated opponent: the local «peronismo» that questioned its electorate capital. From a social semiotics perspective, that states that every social event has a meaning dimension that is constitutive (Verón, 1993), we postulate discourse analysis as a privileged access way to understand the current political times. We postulate some hypothesis about the work of meaning that was put into action by the candidate Mario Raúl Negri (Cambiemos) in the dispute for the governance of Córdoba. We postulate that the main Cambiemos discursive modalities were implemented overall and that at the same time, bearing in mind the local situation, some specific aspects were reconfigured.

KEYWORDS

- > political discourse
- > social semiotics
- > Cambiemos
- > elections
- > Córdoba

El 12 de mayo de 2019 Córdoba eligió gobernador y el resultado de estas elecciones dejó planteado un escenario particular con la victoria del Partido Justicialista (PJ) local. La coalición victoriosa formó parte del peronismo federal que, a nivel nacional, se construyó por fuera y estableciendo fronteras con la vertiente kirchnerista. Córdoba, en ese domingo histórico, ratificó una mirada afín al peronismo cordobés que gobierna desde 1999 («Unión por Córdoba», coalición fundada por José Manuel De la Sota) que se presentó con un cambio de sello luego de la muerte de su principal referente. Liderada por Juan Schiaretti, y fundada el 12 de marzo de 2019, «Hacemos por Córdoba» se presentó como cambio y como continuidad del sector que gobierna hace ya más de 20 años la provincia. Así como el electorado cordobés revalidó la gestión de la coalición de gobierno local, a nivel nacional mostró un fuerte apoyo al gobierno de Cambiemos a lo largo de toda su gestión. No solo aportó en 2015 votos claves que hicieron posible el acceso de Cambiemos a la Casa Rosada, sino que también los sostuvo, pese a toda crisis, hasta las presidenciales de 2019, encarnando la defensa del «cambio».

Frente a un electorado afín a los dos signos políticos, Schiaretti arrasó en las elecciones a gobernador por la provincia de Córdoba con más del 50% de apoyo y despejó de manera contundente toda duda de que el PJ cordobés hubiese sido absorbido por la coalición Cambiemos, pese a su fuerte anclaje en el electorado. A esto se sumó la victoria de «Hacemos por Córdoba» en la capital. El peronismo local logró en simultáneo las dos administraciones, una construcción de fuerza importante en el ámbito provincial teniendo en cuenta que en variadas oportunidades la capital fue gestionada por el radicalismo. En ese triunfo se revalidó su legitimidad para seguir nombrando la realidad de los cordobeses, ofreciendo una grilla de inteligibilidad eficaz para la provincia. La retórica de «Hacemos por Córdoba» interpeló exitosamente al electorado cordobés, y en ese movimiento revalidó su gestión.

En resumen, sucedieron dos eventos significativos: el PJ local, habiendo generado una sólida trama de alianzas, demostró la vigencia de su capital electoral y en ese despliegue incluso, ganó la capital, distrito que históricamente se disputó con el radicalismo. En este escenario, nos proponemos indagar qué sucedió en el

plano simbólico en el frente Cambiemos en las elecciones a gobernador. Sabemos que, pese al apoyo que siempre tuvo en Córdoba, la coalición llegó fracturada a disputar la provincia. El escenario electoral del entonces oficialismo se vio envuelto en la disputa entre los candidatos Ramón Javier Mestre (intendente de la capital provincial por la Unión Cívica Radical) y Mario Raúl Negri (también proveniente del radicalismo, candidato por Córdoba Cambia, diputado nacional y favorito del gobierno de Macri). Esto implicó la ruptura de la coalición gobernante en Córdoba.

A su vez, la realidad cordobesa se inscribe en la nacional signada por la profunda crisis en la que se vieron envueltos los argentinos durante la gestión macrista. Esto impactó en un relativo desgaste de la visión del mundo propuesta por esta discursividad, al menos en primera instancia, respecto de aquello que fue prometido. Ahora bien, el adelantamiento de las elecciones produjo una suerte de despegue de esta situación que puso en primer plano las temáticas, promesas y propuestas exclusivas de la provincia. En este escenario: ¿Qué estrategias se pusieron en juego en el intento de conquistar la provincia? ¿Cómo se construyó una enunciación que se pretendió legítima, y cómo se configuró la destinación, desde estas condiciones de producción?

A la hora de pensar la realidad social, partimos de la premisa de que «todo acontecimiento tendrá como dimensión constitutiva la producción de sentido». Solo tenemos acceso a la realidad social a través de una construcción semiótica. Siguiendo a Peirce, toda realidad será objeto de semiosis para poder ser concebida, conocida, pensada y nombrada como tal en algún aspecto o carácter. Cuando Peirce introduce esta noción habla de la semiótica como ciencia formal de los signos, de una observación que le compete a la ciencia en un modo más complejo, pero a su vez, de un proceso que es común a todos.

En lo que respecta a ese proceso de abstracción, él es, en sí mismo, una suerte de observación. La facultad que llamo «observación abstractiva» es una facultad reconocida perfectamente por el común de las gentes... (1986:22).

La semiosis se configura como un proceso social infinito de producción de sentido en el que se desenvuelve la historia humana. Nos referimos, siguiendo esta perspectiva, a que solo podemos pensar y pensarnos, narrar, narrarnos y por

ende conocer siempre a través de la semiosis. El acceso al conocimiento de «lo real» —si es que algo así existiese— no podrá ser exterior a este proceso significativo. Ahora bien, todo conocimiento, toda construcción simbólica será siempre parcial, contingente, histórica y, por ende, susceptible de ser transformada. Es así que aquello que suceda en el plano del sentido no puede ser entendido como algo acabado, sino como puntos de anclaje de significaciones, en un momento dado, que pueden aportar a la reflexión sobre los fenómenos que nos rodean.

Proponemos así, desde una perspectiva sociosemiótica —que entiende que todo fenómeno social produce sentidos que le son constitutivos (Verón, 1993)— analizar las elecciones a gobernador en la provincia de Córdoba, poniendo el foco en la discursividad de la Coalición Cambiemos. Nos centramos en la construcción de la enunciación y las figuras de destinación por parte del referente local: Mario R. Negri/ Córdoba Cambia.

El discurso político será la trama, la materia en la que se inscribirán las tensiones y disputas que devienen en las transformaciones de los tiempos que corren. Por su parte, en nuestras sociedades, es en el momento de campaña cuando los partidos políticos que se disputan el acceso al Estado y se inscriben por lo tanto en un campo de debate, despliegan estrategias y retóricas destinadas tanto a persuadir a sus potenciales electores como a antagonizar con sus adversarios.

En esta línea, ¿Cómo se construye la enunciación y qué estrategias se ponen en juego? ¿De qué modo se construyó, cómo fundó su posición el candidato a gobernador Mario Raúl Negri? ¿Qué otras figuras habitan la enunciación de esta fuerza política? ¿Qué estrategias puso en juego en el intento de disputar sentidos al peronismo local por un lado y para diferenciarse de su antiguo socio y actual adversario político Ramón J. Mestre?

Estas estrategias están constituidas por invariantes que pueden relevarse en un conjunto vasto de discursos vinculados a la coyuntura electoral. Para esta investigación, se conformó un corpus constituido por todas las publicaciones que se realizaron en la plataforma de Facebook del candidato Mario Raúl Negri, desde el 6 enero de 2019 hasta el 10 de mayo del mismo año, en el que se realizaron las elecciones. Los formatos en redes de la web son prioritarios hoy en la producción de una semiosis política que excede a los «viejos medios», evita la interfaz periodística y encuentra nuevas formas de circulación. Y uno de los rasgos más fuertes de las nuevas formas de comunicación es la multimedialidad.

La digitalización ha favorecido la integración de diferentes enunciados en un único soporte, por lo que un sitio puede presentarse como un «paquete textual» que integra a otros medios y lenguajes (Scolari, 2009:46). En este Facebook, es posible encontrar una colección de fragmentos heterogéneos, como entrevistas originadas en diversos programas televisivos, spots de campaña, cartas a lectores, noticias, etc. En este caso, esto implicó el trabajo con textualidades heterogéneas, en las que hemos considerado fundamentalmente la materia lingüística.

En la actualidad, las redes sociales visibilizan de modo particular a las figuras políticas y a los partidos que construyen su enunciación por fuera de la agenda periodística. Las redes de los enunciadores y partidos manifiestan una particular ebullición en el momento electoral que se vincula a las condiciones de producción del discurso político. Estas plataformas son parte del escenario de las campañas electorales y entendemos que, en este caso, se materializaron particulares operaciones de sentido que pusieron en juego esta discursividad. De una semiosis social que se presenta como ilimitada, se colocó la mirada en una plataforma, Facebook, que consideramos como el espacio de significativos puntos de anclaje y estrategias sobre el sentido.

LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA ENUNCIACIÓN

Inscribimos el análisis de la enunciación, siempre vinculado a la configuración de la subjetividad en el lenguaje, en una teoría más amplia de «identidades narrativas». Como han señalado Hall y Paul du Gay (2003), hay un pasaje desde una concepción de la identidad entendida como integral, originaria y unificada, hacia nociones antiesencialistas en las que la dimensión simbólica y discursiva adquiere relevancia. Arfuch recupera este debate: «la identidad sería entonces no un conjunto de cualidades predeterminadas...sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional solo temporariamente fijada en el juego de las diferencias» (Arfuch, 2005: 24). Lejos de ser un concepto asentado, es incluso una noción problemática, sometida a numerosas críticas, pero aun así necesaria para pensar las prácticas

políticas y, por ende, discursivas en la actualidad. La identidad entonces, opuesta a toda concepción esencialista, se sostiene en la parcialidad y lo inacabado. No existe algo así como un origen único o un «verdadero ser», y en este sentido Hall y Du Gay proponen el término «identificación» que se vincula con la idea de construcción: «...un proceso nunca terminado: siempre “en proceso”. No está determinado, en el sentido de que siempre es posible “ganarlo” o “perderlo”, “sostenerlo” o “abandonarlo” (2003: 15).

Como postulan los autores, en la identidad hay más falta que totalidad, más borradura que definición. Es un punto de sutura de sentido, una modelización, que en tanto diferencia «obedece a la lógica del más de uno» (2003: 16). Opera discursivamente en lo que los autores llaman «límites simbólicos», la frontera que es construida en el lenguaje. Ya Arfuch reconoce que esta dimensión narrativa coloca la cuestión de las «estrategias enunciativas» en un primer plano (Arfuch, 2005: 25). Es así que no hay un sujeto, ni una identidad preexistente a la puesta en funcionamiento del discurso, sino que hay puntos de sutura del sentido, configuraciones particulares que son posiciones en una coyuntura determinada y en las cuales la subjetividad se constituye. Estos puntos de pasaje del sentido forman parte de una red semiótica infinita en la que se desenvuelve la historia, y en la que se configuran los sentidos tanto de la «mismidad» como de la «otredad».

En el caso del discurso político pensamos en la configuración de lo identitario en los actos de enunciación. Ahora bien, toda enunciación implicará la construcción de figuras discursivas en las que, a la vez que emerge la figura de quien habla, se modeliza la imagen del adversario y los destinatarios positivos (Verón, 1987). El otro negativo funciona como límite y esta es una particularidad que, a diferencia de otro tipo de discursos, es fundamental en el político. No es poco lo que está en juego, ya que es en el plano del discurso donde los diversos enunciadores se juegan el acceso al poder (a la gestión del Estado como un campo significativo de poder en las democracias modernas) a través de la conquista del electorado.

LA DISCURSIVIDAD DE CAMBIEMOS

La crisis del 2001 puede pensarse como un momento de inflexión en el sentido de que a partir de allí emergieron y en ella se fundaron las principales discursividades que hasta el día de hoy capitalizan y se debaten en el escenario político. En el caso de Cambiemos, emergió como lo opuesto a los discursos populistas que surgieron luego de la crisis y que se condensaron de modo particular en el discurso kirchnerista. Desde ese entonces, se configuraron dos líneas que hasta la actualidad entablaron un vínculo antagónico (el kirchnerismo de vertiente peronista y el macrismo de matriz neoliberal) y se fundaron en él para construir su imagen, sus conflictos y una visión de la Argentina determinada.

Una primera operación característica de esta discursividad, a la hora de configurar sus fronteras identitarias, fue la construcción de un adversario político que encontró especial condensación en el kirchnerismo (pasado reciente) y en el peronismo (los gobiernos de los últimos 30 y hasta 70 años). La construcción de lo propio se vio determinada por la definición de un gran adversario que los engloba: el sistema político significado como históricamente corrupto y viciado. Hay una frontera fundante que separó a la coalición de la política en su totalidad y sus identidades previas, significadas fundamentalmente como alejadas de las necesidades e intereses de la gente. Como aquello que es preciso dejar atrás ya que ocupa el lugar de la mentira, la desidia, la inmoralidad. La definición es a partir de la diferencia.

Ahora bien, la idea del «cambio», como un nombre propio, es central. Este es el significante que se fue colmando de las demandas insatisfechas: corrupción, inflación, cepo al dólar, alejamiento de resto del mundo, la idea de derroche asociada a los subsidios, entre otras, y que fue configurando una identidad emergente.

Así se fue construyendo una idea en la cual se diagnosticó la necesidad de cambiar el modo de hacer política que resultó victoriosa en 2015, y a partir de allí, se consolidó esta identidad política en el poder. Desde esta identidad se postuló una temporalidad del pasado que resultó fundante de esta discursividad. Es decir que el pasado (kirchnerista en términos recientes y peronista en una perspectiva histórica) es el lugar del derroche, la mentira y el autoritarismo. A estas ideas le fueron asociadas temáticas vinculadas a demandas sociales como «la corrupción», «el narcotráfico», «la inseguridad», «la inflación», «las restricciones

al dólar y a las importaciones», que se instalaron como los temas que merecían ser debatidos. Estas temáticas fueron configuradas como las más relevantes, en diagnósticos sostenidos en componentes descriptivos en los que el enunciador exhibe su saber como modalidad principal y se ofrece a sí mismo como clave de inteligibilidad del presente. La condensación de todas las diferencias en el fantasma del «sistema históricamente corrupto» facilitó la puesta en marcha de un vínculo que dividió la escena política en dos: a un gran adversario le correspondió un cambio profundo.

El espacio de disputa quedó capitalizado por dos expresiones que desplazaron al resto de los partidos. Se fue semantizando a cada figura y a cada espacio partidario (enunciador/adversario) a través de dicotomías en las cuales los valores negativos los encarnó el enemigo, y todo lo positivo lo capitalizó Cambiemos. Se construyó así un doble movimiento en la configuración discursiva que se conjugó en una fuerte apuesta a la relación polémica. Como consecuencia se dio una segunda operación que fue significar lo propio en términos positivos. Si las fronteras simbólicas fundantes de esta identidad fueron lo adverso, lo malo, lo falso, lo alejado de las necesidades de los «vecinos», entonces lo propio se definió en términos de contraste. Se operó en la presentación de los vínculos desde la idea de la voluntad de diálogo, la escucha, la honestidad, la transparencia, la eficiencia, la cercanía.

Estas operaciones implicaron posiciones dicotómicas que se construyeron en torno a los temas de campaña: corrupción/republicanismo, honestidad/mentira, derroche/administración responsable, la vieja política/el cambio necesario, etc. Estos valores se concentraron y modelizaron a partir de las temáticas propuestas por la discursividad. En este esquema esta identidad postuló la noción de cambio como condición necesaria para vivir mejor.

Todo discurso político a la vez que crea la figura de la enunciación modeliza tres tipos de destinatarios (Verón, 1987). En la línea del autor, el prodestinatario es aquel en el que se presupone la adhesión al mundo propuesto, la creencia en el enunciador. En este sentido el enunciador se inscribió en la misma línea de la discursividad de Cambiemos en general. Así mismo, el discurso apunta a una conquista que se libra en torno a una tercera figura, vinculada a la posición del indeciso, a quien apuntaron todas las operaciones del orden de la persuasión. En este caso, se operó fundamentalmente en un diagnóstico al que le correspondió

la temporalidad del pasado y marcado por la contradestinyación. A ese diagnóstico adverso le correspondieron las propuestas de campaña modelizadas como promesas y en las cuales se erigió la posición de enunciación.

Las elecciones son una coyuntura fundamentalmente polémica y nuestro análisis hace particular énfasis en la relación enunciadador/adversario. Al inscribirse en una estructura de enunciación dicotómica y antagonizada, esta relación hace evidente la construcción relacional e interdependiente de las figuras de la enunciación y su rol en la construcción de las identidades en un campo discursivo más amplio.

CÓRDOBA CAMBIA

En la campaña por la gobernación de la provincia de Córdoba Mario Raúl Negri, de vertiente radical, fue el elegido de la Casa Rosada. Esto se expresó en el activo involucramiento en campaña de líderes de la coalición como María Eugenia Vidal, Elisa Carrió, Horacio Rodríguez Larreta, entre otros que se presentaron en el espacio público respaldando la candidatura. Como figura legítima de la discursividad, el enunciadador fue la extensión de Cambiemos en Córdoba y con ello reprodujo estrategias fundamentales a la hora de la construcción de la enunciación propias de la discursividad de la coalición. Toda construcción de identidad implica operaciones en el campo de la significación y estas dejan huellas en el plano de la enunciación.

«(...) hablar de "enunciador" implica una modelización abstracta que permite el "anclaje" de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye, en el discurso, la imagen del que habla» (Verón, 1987:3).

En estas operaciones de sentido, se dieron continuidades en las principales estrategias puestas en funcionamiento por la discursividad de Cambiemos a lo largo de su trayectoria y ciertas reformulaciones por parte del enunciadador (que encabezó Córdoba Cambia). Continuidades y reformulaciones respecto de: a) la construcción del adversario político, por ende, la propia identidad en tanto límite y b) respecto de algunas temáticas propias de la cuestión local y la coyuntura.

Esto implicó cierta recategorización de los asuntos sociales y de las modalidades de enunciación que comportan también a la destinación.

Es así que, en la campaña por la gobernación de Córdoba, se configuró simbólicamente un origen del sentido, se modelizaron destinatarios y se definieron sus posiciones respecto de las cosas del mundo. Así, una de las operaciones primordiales en esta discursividad fue: desplegar la función polémica del discurso político en una «lectura destructiva» de la realidad cordobesa, expresada a modo de diagnóstico (Verón, 1987), y con miras a la conquista del electorado. En este escenario ¿Qué continuidades y qué reformulaciones se materializaron en las operaciones en el sentido puestas en juego por el enunciador respecto de la discursividad de Cambiemos en general? ¿Qué estrategias puso en marcha el enunciador en el intento de desplazar al peronismo local y para diferenciarse de su antiguo socio y actual adversario político Ramón Javier Mestre? ¿Cómo se configuraron las figuras de destinación que habitan y definen a esta discursividad?

En primera instancia queremos señalar las operaciones en el sentido que se reproducen respecto de la discursividad de Cambiemos en general, pensando en estas estrategias como una matriz desde la cual se configura la enunciación. Se reproducen operaciones como: a) la construcción de un único y gran adversario con el cual se libra un enfrentamiento perpetuo que funciona como motor de la discursividad y como configuración de identidad b) el énfasis fundacional o refundacional que implica el diagnóstico de la historia y la política como una distorsión que se tradujo en un modo de hacer política que hay que corregir, y c) las temáticas puestas en juego en campaña. A su vez, en este modo de funcionamiento del sentido, y desde esta matriz, se sucede la reformulación de ciertos aspectos que, como es propio de todo momento histórico, político, está signado por la coyuntura.

Se puede decir que la coalición a nivel nacional se construyó a partir de una fuerte relación adversativa con su principal enemigo político: el peronismo y más precisamente el kirchnerismo significado como corrupto y autoritario que encarnó todos los males de los argentinos. En este sentido se sostuvo y replicó la operación discursiva de un gran enemigo común con el cuál se dio un enfrentamiento que dividió en dos opciones al escenario partidario. Una operación que resultó en una polarización del campo político. En este plano se sucedió una de las primeras reconfiguraciones respecto de la contradestinación. El enemigo fue el

peronismo, pero el peronismo cordobés que gobernó en Córdoba los últimos 20 años (Unión por Córdoba liderado por José Manuel De la Sota y luego Hacemos por Córdoba encabezado por Juan Schiaretti).

Este adversario fue caracterizado en la misma línea de la discursividad como corrupto, viciado, como parte del sistema que solo busca perpetuarse en el poder independientemente de las demandas sociales. Y que se sostuvo en un aparato de marketing que le permitió maquillar la realidad de los cordobeses a su conveniencia, dejando al enunciador, y a su partido, en desigualdad de condiciones en la disputa por las significaciones que se debatieron en campaña. La contradestinyación se designó con el colectivo «el peronismo» y se presentó como excluida del circuito de comunicación en un componente diagnóstico reiterado:

Pasaron 20 años de peronismo en Córdoba ¿Realmente sentís que estamos mejor? El 12 de mayo votamos: perpetuarse en el poder o elegir un futuro mejor. (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/358304688369335/>)

Escuchaste a todos. A algunos más veces. No porque tengan mejores propuestas sino porque usaron tu plata para anesthesiarte con la publicidad. Todos lo saben, somos los únicos que podemos ganarle al peronismo. Si crees que es necesario ponerle un límite a los que se quieren quedar con todo, esta vez tu voto vale más que nunca (...). (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/434842613728690/>)

(...) Hace 20 años que en Córdoba gobiernan los mismos, un pequeño grupo de funcionarios que deciden sobre todos los aspectos de la vida de los cordobeses (...). (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?__tn__=K-R)

(...) A esa Córdoba no te la muestran en las multimillonarias publicidades del Gobierno provincial. Esconden la realidad como esconden a sus candidatos (...). (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?__tn__=K-R).

En ese movimiento se operó en la asociación de la coalición gobernante en Córdoba con el kirchnerismo, adversario por excelencia de la discursividad de Cambiemos, plegándolo a todas las valoraciones negativas que se construyeron sobre esta discursividad desde el 2015 (y antes inclusive). La corrupción, la asociación a la inseguridad, al narcotráfico, la avidez de poder ilimitada, la mentira, la decadencia y el robo significados como la consolidación de un modo de hacer política por parte del peronismo.

El kirchnerismo con su figura fundamental, Cristina Kirchner, carga con la significación del estigma: el populismo corrupto al que hay que desterrar. Esta es la modalidad en la que aparece inscripto el otro negativo que funciona como límite para la configuración de la identidad que será portadora de los valores morales positivos que definen una posición de enunciación.

En uno de los spots de campaña, por ejemplo, aparece la imagen de Schiaretti en una marca explícita de la contradestinyación haciendo referencia al despliegue de marketing en campaña para «maquillar» la realidad cordobesa. Y en el mismo despliegue se presentan imágenes del candidato de Hacemos por Córdoba al lado de Cristina Kirchner. Se asocia a las dos figuras a un peronismo que hay que derrotar: se da así la configuración de un «ellos» que liga las dos vertientes peronistas diluyendo sus diferencias en la asignación de sentidos.

Esta estrategia es significativa ya que se puede afirmar que la línea kirchnerista se distancia e incluso se enfrenta al peronismo federal al que pertenece Schiaretti, llegando incluso a ser contrarios dentro del Partido Justicialista. Vincularlos como afines, más precisamente como «socios políticos», implica trasladar los valores negativos investidos en la figura de Cristina Kirchner a la imagen del adversario en Córdoba. Fundamentalmente la idea de corrupción, la intención de perpetuidad en el poder, el alejamiento de los intereses de la gente con el lugar moral que esto implica: la mentira, la deshonestidad, la avaricia, el autoritarismo. En esta estrategia, Hacemos por Córdoba queda directamente asociada al kirchnerismo. Se incita de este modo a los destinatarios positivos a tomar alguna posición expresada en una radical polarización del campo partidario: «ellos o nosotros».

Dicen que no tienen nada que ver con el peronismo pero comparten boletas y en Córdoba nunca se investigó nada. (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/357683791527269/>)

En esta línea, varios spots de la campaña por la gobernación cordobesa son fragmentos de sesión en diputados en los que el enunciador enfrentó al kirchnerismo través de la provocación y la descalificación como estrategias argumentativas. En términos de la construcción de significación en este caso la vinculación del adversario (la figura de Schiaretti) y la vertiente kirchnerista es implícita y designada por el colectivo «ustedes»:

Muchachos ustedes provocaron un incendio en la Argentina y hoy lo que nos vienen a proponer es que entren los que todavía no pudieron estar adentro, nada más presidente (...)

La pieza audiovisual termina proponiendo:

Decadencia o decencia. Ellos o nosotros. Córdoba Cambia (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/vb.227469003952751/237535377098122/?type=2&theater>)

Hemos hecho un esfuerzo en la historia, pero ustedes no son dueños de la historia. Firmaron el memorándum con Irán para quebrar el pacto más importante que tenía la Argentina. No me van a insultar, se los digo, ustedes que le pisaron la cabeza a los Qom durante cinco años en todo el país, ustedes que hicieron el proyecto x, ustedes que llevaron a Milani ofendiendo los derechos humanos de toda la sociedad... El cambio lo hacemos juntos, acompañanos. Negri gobernador, Baldassi vicegobernador. (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/2075683342547024/>)

Otra pieza audiovisual describe el destino que tuvo el presupuesto kirchnerista en diversos ámbitos significado como derroche. La publicación está acompañada de la siguiente afirmación en una vinculación, esta vez explícita, entre el kirchnerismo y Hacemos por Córdoba que aparece significado como cómplice de un país saqueado. El colectivo para designar al adversario que nuclea las dos vertientes vuelve a ser «el peronismo»:

¿CUÁNTO SE DILAPIDÓ EN LA DÉCADA K? Si el peronismo no hubiera dilapidado 130.000 millones de dólares en subsidios, 40.000 millones de dólares de las reservas del Banco Central, 70.000 millones de dólares en importar energía por perder la soberanía energética, hoy estaríamos enfrentando otra Argentina. El 12 de mayo, los responsables del saqueo tienen socios en las listas de Córdoba. Tu voto importa. (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/1425767434231984/>)

Es así que la política de la provincia de Córdoba, despegada de los resultados adversos de la gestión nacional, fue significada como lo viejo, lo que sigue enquistado, perpetuándose en el poder sin pensar en los vecinos. Por ello se estableció que es preciso un cambio radical, una refundación, como se postuló en la nación. El enunciador puso en funcionamiento la construcción de un «gran» enemigo común, replicó la línea de construcción identitaria de la discursividad de Cambiemos, con un tinte fundacional que implicó pensar los orígenes de Argentina como un lugar válido para volver a empezar. Se creó una concepción de los procesos histórico-políticos que se dieron en Argentina como una deformación que hay que corregir.

El adversario y el modo de hacer política peronista fueron concebidos como una desviación, con lo cual la propia configuración identitaria se fundó en una suerte de corrección. El cambio ha venido a restaurar aquello que se hizo mal y ahora es el momento de los cordobeses. Habiendo capitalizado Cambiemos el poder en el gobierno de la nación, la Jefatura de gobierno porteño, y la provincia de Buenos Aires, la refundación que se postula ahora versa sobre provincia de Córdoba. Provincia que aun siendo afín a Cambiemos sigue gobernada por un peronismo que aprovecha el sistema democrático para perpetuarse en el poder (a través de las posibilidades de reelección).

Aparece otra invariante que se repite a lo largo de diversos actos de enunciación, otra entidad que define la contradestinatión, «la decadencia» que al igual que «el peronismo», o «ellos», designó al adversario pero con una carga negativa más pronunciada: la de la degradación de la política. El término *decadencia*, como un colectivo singular, se utilizó de modo reiterado a lo largo de la campaña hasta constituir una especie de fórmula que a modo dicotómico se utilizó para definir tanto al enunciador como al destinatario negativo «la decencia o la decadencia»:

Cuando yo anuncié mi candidatura llovía a cántaros, hoy se van a presentar las listas, se han presentado y ha vuelto a llover a cántaros... acuérdense cuando empiece a gotear el 12 de mayo va a ser como 1810 va a volver la decencia a Córdoba y va a terminar la decadencia (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/321332481919085/>)

(...) tengan la tranquilidad, ninguno de ustedes va a tener que bajar la vista por nosotros. Yo no robo ni miento. Me puedo equivocar, pero puedo escuchar (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/417394275691996/>)

Yo voy a ser gobernador y solo por cuatro años. En Córdoba los últimos 35 años gobernaron cuatro personas, elegidas legítimamente, pero por el sistema nuestro constitucional usted tiene una reelección, pero después espera cuatro años y vuelve a subir: un siga, siga. En los últimos 20 años han gobernado dos personas, el doctor De La Sota y el contador Schiaretto. Yo pretendo poner un click con un equipo, cuatro años y me voy, lo anuncio y lo firmo (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/1024408661080760/>).

(...) En estos últimos años, las mafias se han apoderado de la provincia y la moderna Córdoba está en riesgo de convertirse en un feudo donde un patrón concentra todo el poder (...) (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?__tn__=K-R)

En el caso que sigue el enemigo es significado con el metacolectivo singular «el poder». Esta entidad del imaginario está asociada a aquel sistema político históricamente corrupto que construye la discursividad de Cambiemos en general, y el enunciador en particular, circunscribiendo estas significaciones a la realidad cordobesa:

(...) pero cuando hay 20 años de poder vienen los miedos, entonces viene la concentración de poder, se pierde el GPS de las prioridades. Cuando el poder se consolida muchos años inevitablemente termina en un combo de corrupción, falta de control, discrecionalidad, y una fuerte tentación al manejo del poder como si fuera la casa. El gobierno no lidera. Gobernar es liderar una idea, por eso 20 años de gobierno es una locura. (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/325319748152749/>).

Como es propio de esta discursividad, la función polémica del discurso político se fundó en describir solamente dos fuerzas con posibilidades electorales, operando en un desplazamiento del resto de las opciones partidarias. Se construyó a un único adversario al que había que derrotar que condensó todos los males de los cordobeses. Esta profundización de la polarización resultó en un escenario donde solo dos opciones eran posibles. De esta operación emergen significaciones dicotómicas que construyen e identifican al enunciador y a su contracara, el adversario. Ellos o nosotros (como colectivos de identificación), el peronismo o el cambio (entidades del imaginario), la honestidad o la mentira, la corrupción o la decencia (valores morales), presente o futuro (en términos de temporalidad).

Esta estrategia operó en dos sentidos. Por un lado, creó una confrontación con el único adversario que construyó como competente y con ello desplazó del escenario de disputa simbólica al resto de las opciones partidarias. Así se operó, por ejemplo, en el desplazamiento de la figura de Ramón J. Mestre (también proveniente del radicalismo con quien se disputó la representación de Cambiemos en Córdoba). Por otra parte, dividir el escenario solo en dos zonas operó en la creación de un único enemigo existente y presentó a esta identidad como la segunda opción real frente al electorado. El enunciador disputó constantemente con esa figura para postular el mundo propuesto operando a través de la provocación directa con la figura de su adversario:

Le quiero decir desde acá al gobernador de la provincia, con el mayor de los respetos, que elija el día, la hora y el lugar para que discutamos la Córdoba del presente y del futuro. Él podrá seguir gobernando y si eso no ocurre, seré yo el gobernador de Córdoba... No es un acto de prepotencia, es un acto de madurez (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/321332481919085/>)

Quedan muy poquitos días para que decidas tu voto. Solo hay dos caminos: o continuas con la rutina de 20 años prometiendo lo mismo o te decidís por el cambio. El cambio es acercar al futuro. Somos solamente dos: los que quieren permanecer y los que quieren cambiar. Vamos juntos. (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/2291683561090521/>).

Cuando desde el periodismo se indaga sobre el vínculo con Mestre, el enunciador se desvincula de esta figura. Ante la pregunta «¿Qué va a hacer en Córdoba?», el enunciador responde: «gobernador». El periodista pregunta «¿Y qué va a hacer con Mestre?» El enunciador desvía el eje de la pregunta y establece significaciones respecto de otras temáticas:

No es con Mestre, yo tengo que hacer con Córdoba y para los cordobeses (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/1024408661080760/>).

En el caso que sigue, la presentación de la enunciación es muy similar a la de María Eugenia Vidal en el cierre de campaña en Lanús por la gobernación de la provincia de Buenos Aires en 2015 (Filippelli, 2019). Recrea la matriz de sentido de la discursividad en general cuando se producen sentidos en torno a una polarización del campo partidario:

En Córdoba no hay segunda vuelta, o gana la inseguridad y la impunidad (foto de Schiaretti de fondo) o gana Mario Negri. Podemos vivir mejor (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/290161035257502/>).

Es el futuro la dimensión con la que el enunciador se identifica a partir de la idea de «vivir mejor», de un porvenir deseable. A su vez, como se describe en este análisis, en el mismo despliegue se construyó la contradestinatión en la asociación de valores morales negativos (inseguridad, impunidad, avaricia). Se configuró en ese movimiento el lugar de lo impugnado, de lo que hay que dejar atrás. La contracara de esta construcción fue la propia posición de enunciación y allí se erigió la identidad a partir de la diferencia. Aquello que se materializó en la frontera simbólica aportó a la hora de construir la singularidad del enunciador en términos de contraste. Si el contradestinatario es la mentira, el enunciador ocupó la posición de la verdad. Si el otro negativo es ineficiencia y corrupción, esta identidad es la eficiencia y la honestidad. Al desinterés por lo que les sucede a los vecinos le correspondió la vocación de servicio.

Así se construyó una asociación de valores (asignados a cada figura) que se materializó en dicotomías en las que se erigieron las figuras del enunciador y el contradestinatario: opuestos complementarios. En esta configuración la posición

de enunciación implicó valores morales positivos como constitutivos de la propia identidad y a los que el enunciador no solo adhirió, sino que defendió. Este desdoblamiento modelizó dos facetas de las que resultó una misma construcción simbólica: en el movimiento en que se configuró la destinación negativa se asoció también la propia posición de enunciación a la idea de un futuro mejor vinculada a la transparencia, la honestidad. Se creó el espacio de «la verdad» como contracara de la idea de lo falso.

De este modo aparece el componente prescriptivo del discurso en el que el enunciador postuló cuestiones del orden del deber y la necesidad (Verón, 1987). En este caso el enunciador se vinculó explícitamente con estas premisas, «decir la verdad», «construir una política creíble», «volver a los valores». Y se erigió en la encarnación de los valores que se postulan como necesarios a partir del nosotros restringido que nuclea la coalición Cambiemos, más precisamente «Córdoba Cambia». Desde el establecimiento de aquello que hay que hacer, el enunciador se vinculó con la entidad que abarca a los destinatarios positivos «la gente» y el metacolectivo singular «Córdoba».

Acá estamos todos los que soñamos de una manera determinada, que no es incompatible ni ve a enemigos que piensen distinto, pero que nos deben unificar los valores, y el primero de ellos para que la política vuelva a ser creíble es decir la verdad. Equivocarse es posible, mentir es lo que hay que dejar de lado. Y le quiero decir a toda Córdoba hoy, cualquiera de nosotros: la Coneja, Luis, nuestra primera viceintendente mujer, podrán equivocarse pero tengan la tranquilidad cuando se acuesten a dormir que al otro día no van a ver que ninguno de estos cuatro mienten o roban porque eso es desprestigiar la política, es defraudar a la gente. (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/321332481919085/>)

(...) Por eso, no da lo mismo la opción que elijas en el cuarto oscuro. Junto a mí hay un equipo de mujeres y hombres con auténtica vocación de servicio, dispuestos a trabajar por la Córdoba que soñamos (...) (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?_tn__=K-R).

Hay una Córdoba que se tiene que despertar, hay una Córdoba que tiene historia, hay una historia que se revela cuando ve la injusticia, hay una Córdoba a la que no se la duerme pasándole por televisión, y el 12 de mayo no hay una cancha para que queden cuatro ni cinco ¡Somos dos! ¡Es la decencia o la decadencia! ¡Son ellos o somos nosotros! ¡Depende de ustedes! (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/vb.227469003952751/818452175176254/?type=2&theater>).

En términos de la coyuntura, el adelantamiento de las elecciones operó en la instalación de las necesidades y demandas de los cordobeses, separadas de alguna manera del marco nacional (de crisis profunda) que ese mismo año también fue escenario de elecciones. En esta línea se recategorizaron los asuntos sociales sin establecer una asociación con la situación nacional adversa, y se conjugaron las temáticas características postuladas por la discursividad de Cambiemos en general (recomposición de las jubilaciones, narcotráfico, inseguridad, salud, republicanismo) con cuestiones locales. Los asuntos sociales en el caso de Córdoba fueron la empresa energética Empresa Provincial de Energía de Córdoba (EPEC) a la hora de hablar de tarifas, la deuda tomada por el gobierno provincial, la Policía Caminera, significada como agente de recaudación en lugar de una figura de prevención, el despliegue de un gran aparato de marketing para ocultar la realidad de la provincia.

Estas configuraciones se sostienen en la principal estrategia de esta discursividad que es la construcción del adversario como depositario de todos los males. En este caso las promesas incumplidas, la mentira, y el marketing desmedido de los que resultan los problemas de «los cordobeses» que se modelizan como un colectivo abandonado. En este caso es el enunciador, diferenciado del colectivo al que se dirige, el que establece las carencias de la gente a partir de la designación «ustedes» (los vecinos de Córdoba) y en el componente descriptivo marcado por la contradestinación (el peronismo de los últimos 20 años) en donde se diagnostica:

Han dicho que cumplen, pero después de 20 años todavía tenés miedo cuando tus hijos caminan hacia el colectivo, tampoco podés pagar esta luz, te dicen que es normal que no haya ni algodón en los hospitales, y parece normal que se mueran en las ambulancias. Eso sí, hay un puente nuevo al lado. Les van a decir que no hay narcotráfico, pero ustedes saben que hay droga en todas partes. Son 20 años de silencio que aturden (...)

En el mismo spot, a través de citar modelizaciones de la discursividad del adversario «te dicen que», «les van a decir», el enunciador se funde en un nosotros inclusivo con el colectivo «los cordobeses» para establecer las demandas insatisfechas y fundar la propia posición de enunciación. Se erige así la figura de un dirigente cordobés con valores morales positivos, honesto, franco, voluntarioso, que aboga por el cambio. Hacia el final del spot la distancia entre enunciador y destinatarios positivos se diluye estableciendo un vínculo de simetría, «necesitamos», «nos», «nuestros», «vivamos», «podemos», y allí las carencias del vecino son las suyas. En función de esas necesidades se postuló el deseo de gobernar la provincia:

(...) Necesitamos una justicia que controle al poder y se le anime a los que le roban al Estado. Los subestiman a ustedes con encuestas que dicen que ya ganaron y ustedes todavía no votaron. Quiero ser gobernador para que tengamos una luz más barata, para que paguen menos impuestos, para que nuestros abuelos cobren la jubilación digna que se merecen, para que nuestros jóvenes tengan futuro y no sólo incertidumbre, para que no nos maten en la calle, para que vivamos más seguros. Podemos hacerlo. Podemos cambiar ¡Sí que podemos! ¿Saben por qué? Ustedes ya me conocen: ¡Yo no robo ni miento! (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/415349582616489/>).

Podemos decir, siguiendo a Verón (1987), que enunciador y destinatarios se definen en términos relacionales. Y que estas relaciones se establecen a partir de entidades que designan el alcance de lo propio y su límite: la provincia de «Córdoba» (metacolectivo singular que a la vez que fundó la identidad del enunciador nucleó el espacio de los diagnósticos y promesas), «los cordobeses» (entidad más amplia que los colectivos a partir de la cual el enunciador se vinculó al paradestinatario), «nosotros» (colectivo de identificación entre el enunciador y el prodestinatario), «ustedes» (colectivo con el que se designó al contradestinatario «ustedes los peronistas» o bien a los destinatarios positivos «ustedes los cordobeses»). «Ellos», «el peronismo» (entidades de identificación del contradestinatario), «la decencia o la decadencia» (forma nominalizada que operó por sustitución de la identidad política y la del contrario).

Esta última fórmula en lugar de encarnar, como otras formas nominalizadas, solo la posición del enunciador o la doctrina de su contrario expresó la creación

de una identidad en términos dicotómicos. En su repetición, en cierto modo de slogan en la campaña, terminó por cobrar cierta autonomía respecto del contexto discursivo inmediato. Ahora bien, este despliegue de posiciones se hizo en torno a las temáticas que condensaron las demandas y apelaron a los cordobeses como destinatarios positivos en un movimiento que va del diagnóstico (marcado por la contradestinación) a la promesa (en la que se erigió el «nosotros» que designó la identidad del enunciador). En términos relacionales se construyó la enunciación, y sus figuras de destinación:

Vamos a bajar la tarifa de luz un 25% porque EPEC va a ser administrada con honestidad, con transparencia y con eficiencia. Vamos a establecer un nuevo cuadro tarifario para que los cordobeses paguen costos razonables y transparentes (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/1089613227906183/>)

(...) Nuestros comerciantes, emprendedores y fábricas compiten de manera desigual con los de otras provincias por la tremenda presión tributaria y la ineficiente empresa eléctrica, que tiene la luz más cara del país... (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?__tn__=K-R)

Se sucedió así la construcción de una lectura negativa de la realidad que se inscribió en las problemáticas cordobesas y el candidato aparece como el único capaz de garantizar un nuevo orden moral. Del mismo modo, en los fragmentos que siguen se operó en relación a la idea de corrupción, temática primordial de la discursividad, erigiéndose en primera persona como la garantía de la prometida transparencia en la gestión del Estado:

Voy a eliminar el fuero anticorrupción para terminar con la impunidad y cualquier fiscal podrá investigar a los funcionarios públicos que cometieron delitos (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/345471862993796/>)

(...) Advertimos también que la impunidad y la corrupción están naturalizadas. Robarle a los cordobeses los recursos públicos no tiene ningún castigo (...) (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?__tn__=K-R)

Vamos a administrar con honestidad y transparencia. Conmigo la policía caminera va a volver a prevenir accidentes y a salvar vidas, no va a ser un brazo armado para recaudar (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/426140198183341/>)

Además de la cuestión moral referida a la anticorrupción, que se presenta y atraviesa como invariante los diversos actos de enunciación, se presentan otras temáticas específicas que describimos a continuación. Una de ellas es la salud. El spot en cuestión presenta un hospital al que se le llueve y desploma el techo. La imagen no se acompaña de texto, opera en sí misma como diagnóstico de un estado de situación de la salud en Córdoba. La imagen es la que asume la función polémica, modeliza el discurso y la afirmación que articula ese diagnóstico es «Córdoba cambia abandono por salud pública de calidad». La enunciación toma en este caso la palabra por «Córdoba», el metacolectivo singular a partir del cual entabla un vínculo con el electorado: (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/2181887091891793/>)

(...) Vemos que los hospitales se llueven y que no tienen camas para pacientes que terminan falleciendo sin atención, que la educación está cada vez más lejos de los requisitos mínimos que exige el siglo XXI, que los jubilados provinciales no llegan a fin de mes porque el peronismo les sacó el 82 por ciento móvil (...) (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?__tn__=K-R)

La temática «inseguridad» se significa, como es propio de la discursividad de la coalición, en torno a la promesa punitiva. Lejos de focalizarse por ejemplo en la prevención del delito, se establece el refuerzo del castigo cuando el hecho de inseguridad ya ha sido consumado. La figura se postula en la promesa de ser garante del endurecimiento punitivo como fórmula para abordar la cuestión de la seguridad, a la vez que presentan las razones de la misma por causa del otro negativo operando en la contradestinyación:

Hay inseguridad porque se ocuparon más del marketing que de perseguir a los delincuentes. La seguridad en Córdoba por primera vez va a ser una política de Estado (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/1204134063078047/>).

Vamos a reformar la ley para que aquel al que se lo detenga con las manos en la masa o se lo encuentre con lo robado sea detenido y juzgado en el menor tiempo posible. No queremos que a los dos días vuelva a salir en libertad para cometer el mismo delito (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/415166472649067/>)

Vamos a crear un escuadrón motorizado para combatir a los motochorros que hoy se mueven con total impunidad y a cualquier hora del día por la ciudad...que no se escapen, que los atrapemos, que vayan presos y que terminen en prisión (...) (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/856073451409787/>)

(...) Hoy los cordobeses vemos que la inseguridad está descontrolada y tenemos miedo de salir a la calle, que el narcotráfico se ha extendido hasta cada rincón de la provincia, que nuestros jóvenes son sus víctimas mientras que el Estado les da la espalda (...) (https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/posts/2573342096032085?__tn__=K-R)

La droga penetró en cada pueblo de Córdoba. No te resignes a vivir así. Podemos vivir mejor. Al cambio lo hacemos juntos, acompañanos (<https://www.facebook.com/Mario.Raul.Negri/videos/601804326997829/>)

Como describimos a lo largo de este análisis la enunciación operó en un doble movimiento, construcción de lo propio en términos positivos y construcción de lo propio y lo otro en términos negativos, condición fundamental del discurso político. A la primera posición le correspondieron valores positivos (honestidad, decencia, transparencia, eficacia). Y a la segunda posición le correspondieron valores negativos en los que se condensaron los males de los cordobeses (corrupción, mentira, voluntad de perpetuarse en el poder, avaricia, desidia y desinterés por Córdoba). Las promesas de campaña se modelizaron en torno a las temáticas puestas en juego por la discursividad en general (republicanismo, corrupción, seguridad, salud, jubilaciones), y se reconfiguraron en función de las problemáticas locales (empresa EPEC, Policía Caminera, Salud Pública, aparato publicitario de Hacemos por Córdoba en campaña, 82% móvil para los jubilados, entre otros).

Como es propio de las democracias modernas, el acceso al Estado es posible con la conquista del electorado y esa batalla sucede en un campo discursivo. Para ello, el enunciador puso en funcionamiento el acto performativo de la promesa que creó la dimensión del futuro alrededor de las temáticas anteriormente descriptas. Es aquella dimensión donde se depositaron las expectativas sobre lo que está por venir y que estuvo asociada a la idea de un futuro mejor para los cordobeses. De este modo la figura se comprometió a un nuevo mundo configurado por los valores positivos que encarnó la enunciación. Desde esta posición se intentó conquistar al electorado cordobés. La retórica puesta en juego por Córdoba Cambia no logró reinscribirse en el contexto local trasladando su capital electoral a nivel nacional. Se puede pensar en el contexto de crisis profunda del país, en la disputa con Ramón J. Mestre que resultó en la ruptura de la coalición Cambiemos en Córdoba, en una vigencia de la retórica propuesta por el peronismo gobernante, y en otros factores. Lo que podemos afirmar es que el orden propuesto por Hacemos por Córdoba no logró ser dislocado por otras posiciones políticas, y continúa teniendo verosimilitud y legitimidad.

Luego, las presidenciales le dieron la victoria a Alberto Fernández y Cristina Kirchner figuras del Frente de Todos. Este fue el segundo revés para la coalición Cambiemos que, a pesar de la magnitud de la crisis, había logrado mantener las adhesiones necesarias para sostenerse en el poder (2015-2017). La descripción de las operaciones significantes puestas en juego por la discursividad de Cambiemos en Córdoba apuntan a comprender un particular modo de funcionamiento del sentido que construyó la identidad que implementó profundas transformaciones en la sociedad. Y que logró adhesiones en varios de los distritos más importantes de Argentina, entre ellos nuestra provincia.

Ahora bien, en términos más amplios, estas derrotas coyunturales están lejos de desterrar a la derecha del acceso al poder y su incidencia en los tiempos políticos que corren. Prueba de esto es el apoyo que obtuvo Cambiemos a nivel nacional por parte del electorado (40.38%), lo que implicó una elección competente considerando las condiciones económicas y sociales en las que se ve sumida la Argentina.

El fenómeno de Cambiemos ha institucionalizado un nuevo espacio de la derecha en democracia de una considerable legitimidad y fortaleza. Lo inédito de esta identidad fue la consolidación de un espacio en democracia por fuera

del peronismo y el radicalismo y sin alianza con dictaduras militares. Es decir, su inscripción en el régimen democrático lo que implicó una reconfiguración en la historia política del país respecto del rol de las expresiones de derecha. Y la provincia de Córdoba fue un distrito de vital importancia en estos procesos.

El resultado de las elecciones, tanto provinciales como nacionales, dejaron abierto un escenario de posiciones contrapuestas en el que Cambiemos se consolidó como segunda fuerza. Como oposición, esta identidad política se configura a partir de ahora sin el peso de la gestión del Estado. Las elecciones de 2019 no son el resultado final de una disputa entre la vertiente populista y el neoliberalismo, sino que son un punto de inflexión del proceso histórico en el que estas posiciones batallan, se desplazan y reconfiguran. Los movimientos y modelizaciones en el plano simbólico son y serán de vital importancia para reflexionar sobre los tiempos que vienen. Y la provincia de Córdoba, tal como en el 2015, es clave a la hora de la definición de la realidad argentina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arfuch, E. (2005). «Problemáticas de la identidad». En Arfuch, E. (comp). *Identidades, sujetos y subjetividades*. pp. 21–43. Buenos Aires, Argentina. Editorial Prometeo. Obtenido de: http://capacitacioncontinua sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/25/2016/09/Arfuch-Identidades_sujetos_y_subjetividades.pdf

Filippelli, Nerina (2019). *Identidades emergentes. La enunciación política de Cambiemos: el discurso de María Eugenia Vidal*. Editorial Académica Española.

Hall, S. (2003). «¿Quién necesita «identidad»?». En Hall., y Du Gay, P., (comps.). *Cuestiones de identidad cultural*. pp. 13–39. Buenos Aires, Argentina. Editorial Amorrortu. Obtenido de: <https://antoporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>

Verón, E. (1987), La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política, en Verón, E. y otros: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Hachette.

——— (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, España, Editorial Gedisa, S.A. Obtenido de: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajem-m/?wpfb_dl=6

Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo Y Pensamiento*, 28(54), 44–55. Obtenido de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4527>

Sigal, S., Verón, E. (2014). *Perón o muerte: los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba

Peirce, C.S. (1986), *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión. Obtenido de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIR-CE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>