



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Control vecinal premiado en la gestión Larreta: un análisis de Grandes Choferes

Autores (en el caso de tesis y directores):

Tomás Hipólito Andrioli

Mariano Agustín Ortiz French

Daniela Bruno, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de Grado

*Control vecinal premiado
en la gestión Larreta: un
análisis de Grandes
Choferes*

Tomás Andrioli
DNI: 37.228.462

Mariano Ortiz French
DNI: 37.417.353

Tutora: Daniela Bruno

- Octubre de 2019 -

Índice

I. Introducción.....	5
II. Antecedentes y recuperaciones de “la nueva política” ligada al “vecinismo”	8
Narrativas de “la nueva política” latinoamericana: sin pasado y sin conflicto, desde una perspectiva centrada en lo individual	8
Interpelaciones a través del discurso meritocrático	11
El “cambio” como triunfo de “lo nuevo” sobre “lo viejo”: despolitización narrativa, tonos suaves y consenso.....	13
Gestionar el gobierno: el aporte empresarial a la administración pública	16
Modos de vivir y habitar la ciudad: ciudadanía, “vecinismo” y participación	19
III. Problemas y objetivos de la investigación.....	24
IV. Aspectos metodológicos.....	26
V. Marco Conceptual	27
Un primer acercamiento hacia la comunicación gubernamental	27
Discurso político.....	32
Narrativas de “la nueva política”	34
Participación ciudadana.....	37
VI. ¿Qué es Grandes Choferes?	41
VII. Spots audiovisuales y discursos en la producción significativa de Grandes Choferes	46
Representaciones en los spots y los discursos	46
Componentes del discurso	62

VIII. Funcionario político cercano: el gestor	65
Horacio	65
Guillermo.....	72
IX. Grandes choferes, mejores vecinxs: interpelaciones para una convivencia deseada	75
Hacia un pasajero esperado.....	75
“Apóstoles de cambio de conducta”	81
X. Premiar antes que castigar como cambio cultural	87
El modo de participación ciudadana propuesto.....	87
El discurso meritocrático.....	91
El discurso religioso.....	94
XI. Conclusión.....	97
XII. Referencias bibliográficas	102

Agradecimientos

A Daniela Bruno, no sólo por aceptar tutorearnos, sino por su calidez, responsabilidad y claridad a la hora de darnos las devoluciones

A nuestras familias por brindarnos la posibilidad y el apoyo para recorrer este camino maravilloso que fue la carrera.

A la Facultad, como institución que nos cobijó durante estos años y de la cual nos costará desprendernos, material y sentimentalmente.

A amigxs y compañerxs de trabajo que se han preocupado regularmente por nuestro andar universitario y han sido un sostén para sortear obstáculos.

A la educación pública, gratuita y de calidad.

I. Introducción

La comunicación política ocupa un lugar importante en las discusiones que se dan en los pasillos de nuestra Facultad y en los debates que tienen lugar en los grupos de redes sociales. Sin embargo, son pocas las materias de nuestro actual plan de estudios que cuentan con instancias teóricas y prácticas de análisis de las retóricas gubernamentales.

Fue cursando juntos una gran cantidad de materias desde el Ciclo Básico Común que logramos construir un vínculo que entremezcla afecto, sensibilidad política y criterio académico, factores esenciales para trabajar en conjunto en el marco de una tesina de grado. Nuestro interés por las cuestiones políticas, plasmado en largas charlas dentro y fuera de la Facultad, atravesó toda nuestra cursada y en estas páginas encuentra los últimos pasos de un extenso y enriquecedor recorrido, que se condensa en el resultado del presente trabajo.

Hacia el final de la carrera de Ciencias de la Comunicación, el conocimiento mutuo y las experiencias de trabajos previos en conjunto, nos llevó a tomar la decisión de encarar esta etapa de a dos. El último año de cursada nos encontró en el Taller Anual de la Orientación en Políticas Públicas y Planificación, cátedra Bruno. Fue en el programa de dicha materia, a partir de un bloque dedicado a la comunicación política, que nuestros intereses encontraron autorxs especializadx en la temática y fuimos adquiriendo nuevos conceptos y categorías analíticas para profundizar sobre la relación entre política y comunicación. Sabíamos que la tesina a pensar y trabajar debía inscribirse en ese campo, no sólo porque nos sentíamos cómodos allí, sino por el interés despertado a partir de la cursada del TAO y especialmente con el bloque anteriormente mencionado.

Particularmente, la idea de trabajar Grandes Choferes surgió a partir de la observación de carteles de propaganda en el interior de los colectivos que circulan por la Ciudad, que invitan a lxs pasajerxs a votar a lxs choferes que reúnan las condiciones que el programa considera óptimas para convertirse en “gran chofer”: respetar las normas de tránsito, tener amabilidad, conducir responsablemente, entre otras. Nos resultó interesante pensar qué tipo de participación propone allí el gobierno de la Ciudad, qué rol ocupan el chofer y el pasajero, qué condiciones de producción subyacen a la decisión de premiar y cuál es la construcción discursiva alrededor del programa que se lleva a cabo a partir de su difusión mediante spots audiovisuales y de los discursos de lxs funcionarix de gobierno.

El trabajo se divide en diez capítulos de los cuales el primero es la introducción, en la que presentamos nuestras motivaciones para trabajar Grandes Choferes y explicamos los lineamientos generales de la tesina. En el segundo dedicamos un espacio al estado de la cuestión. Allí haremos una recapitulación de investigaciones previas alrededor de la temática que abordamos en el presente trabajo con el objetivo de contextualizar nuestra intervención y observar posibles continuidades o rupturas con hipótesis y ejes temáticos trabajados anteriormente por otros autorxs. La despolitización del discurso político, la apelación a la meritocracia, la gestión como mecanismo de gobierno y los conceptos de participación alrededor de la noción de vecinismo fueron aportes fundamentales de los cuales nos servimos para encarar nuestra tesina. En el tercer capítulo, nos referimos al problema y a los objetivos que guiaron la investigación y en el cuarto a los aspectos metodológicos.

En el quinto proponemos un repaso por el marco teórico desde el cual partimos para elaborar nuestro análisis. Son centrales los aportes conceptuales alrededor de cuatro ejes: la comunicación gubernamental, el discurso político, la narrativa de la llamada “nueva política” y la participación ciudadana. En el sexto capítulo realizamos una descripción del programa Grandes Choferes, sus características generales y su inscripción en el organigrama del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En el séptimo capítulo, ya adentrados en nuestro análisis sobre Grandes Choferes, trabajamos el proceso de construcción discursiva del Gobierno de la Ciudad en su rol de enunciador de las piezas audiovisuales de Grandes Choferes: la estética de los spots, cómo aparece representado el Estado en los discursos oficiales y la disputa significativa alrededor de la politización de los discursos. En el octavo nos focalizamos sobre la figura del funcionario como gestor y el vínculo que busca establecer con lxs vecinxs y lxs choferes. En el noveno capítulo profundizamos en la construcción retórica alrededor de lxs destinatarixs de los discursos. En primer lugar lxs pasajerxs/vecinxs de la ciudad y los mecanismos discursivos que lxs interpelan. Allí los conceptos de “cambio cultural” y vecinismo a partir de la teoría de Silvia Hernández ocuparon un rol preponderante. En segundo lugar, ahondamos en la construcción retórica alrededor de la noción de “chofer” y las implicancias ideológicas que subyacen a la elección de ese significante por sobre otros. También analizamos el mecanismo de control generado a partir de la participación de lxs pasajerxs desde los planteos de Wendy Brown a propósito del concepto foucaultiano de gubernamentalidad. El décimo capítulo rescata los aspectos que advertimos más interesantes en el análisis del corpus nucleados en determinados ejes sobre los que profundizamos para aportar al debate respecto de la retórica gubernamental

PRO. Por último, las consideraciones finales recapitulan los aspectos preponderantes del análisis y sus conclusiones.

A lo largo del período en que tuvo lugar el proceso de realización de la presente tesina, existieron factores políticos que fueron modificando las operaciones analíticas inscriptas. La coyuntura particular que supone un año electoral tanto en la Ciudad de Buenos Aires -territorio en el que se inscribe nuestro análisis- como a nivel nacional, aporta vaivenes en los objetivos de las producciones académicas desde las cuales observamos nuestro objeto de estudio. Por ejemplo, mientras en el momento inicial de nuestra producción, muchxs autorxs observaban en el gobierno de Mauricio Macri una restauración de la derecha latinoamericana en toda la región que llegó para quedarse, los distintos comicios que tuvieron lugar durante 2019, reconfiguraron su sentido para pensarlo como un período mucho más efímero y con un final próximo. Lo mismo ocurrió con la ponderación existente sobre algunos consultores comunicacionales de la gestión de Cambiemos, muy diferente a principios de año que luego de los resultados de las elecciones PASO que tuvieron lugar el pasado 11 de agosto en nuestro país.

Otra modificación sustantiva que tuvo lugar en medio de nuestro trabajo, más precisamente el 2 de julio de 2019, fue la aprobación por EXP-UBA N°17948/2019 del uso de lenguaje inclusivo en las producciones académicas realizadas por estudiantes de grado y posgrado. Esto implicó la reformulación lingüística de varios pasajes de nuestra tesina, utilizando un lenguaje inclusivo, no binario ni sexista. De esta manera, pretendemos evitar formas que consolidan la desigualdad entre géneros y naturalizan la segregación. Ante ello pretendemos aclarar que dada la forma del idioma español de nombrar el plural en masculino, se ha usado como recurso alternativo la “x” para pluralizar. En varios casos se ha mantenido la pluralización masculina, respetando la cita textual y el modo en que fue expresado por lxs autorxs y los testimonios de lxs distintxs protagonistas que tienen lugar en el presente trabajo.

II. Antecedentes y recuperaciones de “la nueva política” ligada al “vecinismo”

Narrativas de “la nueva política” latinoamericana: sin pasado y sin conflicto, desde una perspectiva centrada en lo individual

Los análisis acerca de las narrativas de la nueva política dan cuenta de las identidades y la configuración de la subjetividad política que han ido modelando las derechas latinoamericanas en su actual proceso de restauración.

“Este relato construye una interpretación de lo social desde el individualismo más extremo. Lo colectivo no existe, sólo el sujeto individual. Únicamente el individuo es el protagonista de la historia y el Estado debe limitarse a proteger los derechos de los individuos” (Schuttenberg, 2017: 290).

Como bien señala este autor, la comunidad se reduce al individuo y la visión sobre las derechas es fundamental para empezar a delinear el análisis. En este discurso, la política tiene que ver con el consenso como punto de partida, no como resultado de la lucha política. Pensar en estos términos implica una negación de la política y su reemplazo por una visión que vela los conflictos y la disputa de intereses (Schuttemberg, 2017). Este análisis otorga un lugar preponderante a los borramientos que se hacen del conflicto y de la historicidad en el discurso del relato estatal.

“El significante ‘política’ se articula en una cadena de sentido que la concibe con la administración de los recursos que se tienen en un contexto determinado. Esa es la buena política que oculta en el discurso la visión negativa que es la de la confrontación y la del conflicto. Esto último se conecta con la visión que tiende a deshistorizar las trayectorias de los actores sociales y colectivos. Estos son reemplazados por gente o personas que son identificados como sujetos individuales sin intereses colectivos o sectoriales” (Schuttemberg, 2017: 294).

Según Schuttemberg, desde esta narrativa la identidad política es constituída en referencia a un sistema temporal en el que la interpretación del pasado y la construcción del futuro deseado se conjugan para dotar de sentido a la acción presente. Para las derechas latinoamericanas el pasado implica las formas tradicionales de hacer política vinculadas al fracaso de las ideologías del siglo XX mientras que el futuro planteado se

presenta como carente de disputas y conflictos y en plena evolución, sorteando los obstáculos del pasado tradicional. “Se define en términos de neopolítica, que es dejar atrás la política tradicional para lograr desarrollar las potencialidades individuales. El objetivo de una sociedad bien planteada es concebida en términos del individuo desanclado de la política tradicional” (Schuttenberg, 2017: 296). La nueva política se sirve de la construcción de una narrativa que disuelve las tensiones sociales y económicas y produce un borramiento del conflicto.

Franklin Ramirez Gallegos y Valeria Coronel sostienen que los actuales gobiernos de derecha latinoamericana promueven en su comunicación una construcción donde se asocian las disputas ideológicas a un pasado que hay que superar para lograr alcanzar una sociedad armónica, carente de conflictividad. Para lxs autorxs se desarrolla en América Latina “una política de la buena onda” que oculta los conflictos:

“El gesto pospolítico dominante es tomar naturales algunos servicios y resoluciones de conflictos para hacerlos ver como resultados de la modernización y no como conquistas logradas por la movilización demandante de derechos. La banalización del conflicto es parte del proceso de desprestigio de la política” (Ramirez Gallegos y Coronel, 2014).

En la actualidad, las derechas latinoamericanas ya se encuentran alejadas de su tradición ligada a golpes militares encadenados por toda la región. Por el contrario, presentan la novedad de acceder al poder por la vía democrática consolidando su competitividad electoral. Sus núcleos más recalcitrantes son minoritarios y además de democráticas se proclaman pos-neoliberales y distantes discursivamente de las políticas desregularizadoras y privatizadoras. Incluso, hasta recurren a facetas sociales que disputan simbologías de tradición populista y de izquierda, logrando así una gran adhesión en los comicios. Ricardo Forster (2015) entiende que la derecha abandonó su retórica más reaccionaria “para mimetizarse con los nuevos lenguajes políticamente correctos y ofrecerse como garante de una sociedad más descontracturada”. Dos ligeros motivos podrían ser la aprobación con la que cuentan estos discursos en las capas medias -en línea con el apoyo a los espacios de izquierda que se encuentran experimentando un viraje de la clase media hacia los sectores populares- y el recuerdo lejano y difuso del neoliberalismo para la juventud (Natanson, 2014).

La comunicación llevada adelante por las derechas latinoamericanas, exponentes de esta nueva política, caracterizada por nuevas formas que aparecen como ahistóricas para conflictos de enorme trayectoria, apuntan a la configuración de unx paradestinatarix indecisx, apolíticx, despolitizadx y desinformadx.

“Su ideario se puede resumir en: una visión prepolítica y preciudadana; una mirada general, inespecífica, de sentido común sobre los problemas de la ciudad con dificultad para contextualización: la parte es vista como el todo; una perspectiva individual, por sobre una mirada colectiva o social; no jerarquización de la problemática interjurisdiccional (Ciudad-Nación-Provincia) a favor de juicios culpabilizadores; no jerarquización de la problemática del comportamiento privado en el espacio público, a favor de juicios, desresponsabilizantes; un republicanismo pobre que clama por el ‘cumplimiento de la ley’, en abstracto, para dirimir los conflictos en el espacio público; la vivencia del otro como amenaza: el inmigrante (ocupaciones, vacantes en hospitales y escuelas), el adolescente, el niño pobre, el cartonero; pensamiento políticamente correcto: ‘no quiero ser discriminador, pero...’ e incluso sin filtro moral, ciudad sucia por inmigrantes: ‘Liniers es Potosí’, ‘sacaría a patadas a los que usurpan’ y contra las políticas universales de ‘planes y subsidios para los que tienen 150 mil hijos’; la inseguridad como amenaza permanente” (Sznaider, 2014: 83).

El campo semántico del discurso político en Cambiemos, conforma un mosaico que pretende articular reivindicaciones de la centroderecha e ideas desarrollistas sin por eso quedar ligado a la tradición autoritaria de las derechas argentinas, que a lo largo de la historia de nuestro país, reiteradas veces accedieron al poder por la vía del golpe de Estado. Cambiemos acarrea con sí mismo la novedosa experiencia de llegar a la Casa Rosada por las vías institucionales democráticas y el voto popular.

“La constitución de una ‘Argentina del siglo XXI’ es la respuesta performativa que Cambiemos-Pro ha desplegado en un triple sentido: para resolver su relación con la historia, ya que el tiempo que importa es *in fine* el futuro; para inscribir su espacio y su agenda en cierta tradición progresista-desarrollista, cuya postergación no ha sido en ningún caso problematizada, que le granjea, además, el beneficio de inscribirse en una línea si no celebrada al menos no repudiada y ajena a la cultura autoritaria y golpista de la derecha nacional (de hecho, Frondizi fue derrocado por un golpe apoyado por grupos de la derecha nacional); por último, la respuesta le permite impugnar al kirchnerismo no sólo como un populismo cleptómano, sino, sobre todo, como representante principal de formas perimidas de hacer política: la de los ‘liderazgos mesiánicos’, la del ‘sistema arcaico’ de voto, la de un país que ve al mundo como una ‘amenaza’” (Dagatti, 2017: 92).

Interpelaciones a través del discurso meritocrático

Yair Buonfiglio (2016) en *Escenas de la discursividad política perielectoral* pone el énfasis de su investigación sobre la ruptura que se da en el decir político desde 2015 con el reemplazo del kirchnerismo por el macrismo en el Poder Ejecutivo Nacional. Allí aparecen, desde la campaña electoral, una serie de valores positivos y apelaciones a sentimientos que no encuentran su correlato en modos específicos del decir acerca de cómo alcanzarlos ni en cuáles son las medidas necesarias. El rol del Estado como reparador y colectivos empoderados cede su lugar a la legitimidad y la adhesión que suponen los discursos del éxito en los que sujetos individuales deben valerse de sus propias cualidades, esfuerzos y talentos para destacarse o, caso contrario, aceptar la responsabilidad del fracaso y la exclusión.

“El relato del macrismo, como hemos visto, es muy otro. Más que sujetos colectivos hay individuos. La mejora de las condiciones de vida será individual, merced al trabajo y no colectiva, merced al reparto de las riquezas. Quien reparará la economía será el empresario con sus inversiones y no el Estado regulando el mercado. Y ese Estado ya no será un ‘contrapeso’ que sirva a los débiles sino un facilitador de la actividad empresarial. ‘El mundo’ ya no será la ‘patria grande’ latinoamericana, sino los países centrales, donde generalmente no se habla nuestra lengua. Es que, en realidad, aquí también comienza a hablarse otra lengua: la del éxito, el mérito el talento, el individuo” (Buonfiglio, 2016: 50).

En *Los nombres del cambio. Apuntes para una cartografía del discurso político en la Argentina PRO*, del mismo autor y el mismo año de publicación, se profundiza el análisis del discurso PRO fundante en el mérito y se observa con particular interés las operaciones de romantización de la pobreza y el dinero que “debe ser ganado con el esfuerzo del trabajo” y como una relación entre privadxs, ya sin intermediación de planes sociales o asistencialismo estatal. En esa línea el autor toma spots de gobierno en los que hablan jóvenes de barrios carenciados y al respecto reflexiona:

“En la voz de un joven anónimo, el enunciador hace aparecer la oposición entre el dinero ganado con ‘sudor’ y aquel que sobrevendría sin ningún esfuerzo, a través de la ayuda estatal materializada en los ‘planes’. Este ciudadano, cuya voz Macri opta por incluir en su discurso a modo de

ejemplo-ejemplar, no quiere planes, esto es, no quiere recibir dinero sin que eso sea a cambio de un esfuerzo físico que lo haría sudar. El trabajo, la puesta de la fuerza laboral a disposición del mercado, ya no es solamente la única opción que los pobres tienen para ganar dinero de manera legítima. Es un fin en sí mismo. Es un objeto erotizado. El ciudadano modelo trabaja para el empresario porque desea -con la fuerza que el psicoanálisis le ha dado a este significante- trabajar. Además, y casi como un detalle, puede ganar dinero” (Buonfiglio, 2016: 47)

Fabiana Martínez (2017) en *Nuevos sujetos neoliberales. Configuración sobre el mérito en los discursos del PRO* analiza el modo en que el mérito funciona como un legitimador de la desigualdad social, a la vez que suprime las responsabilidades que en estas relaciones recaen sobre el Estado. En su trabajo destaca tres instancias que funcionan como cimientos sobre los que se edifican los trayectos enunciativos de la coalición Cambiemos respecto de la meritocracia. Por un lado, su concepción ahistórica y no vinculante a los partidos políticos tradicionales antecesores, le permite erigirse como una ruptura de las trayectorias políticas, para aparecer como la “nueva política” que se opone a la “vieja política”. En segundo lugar, se presenta en carácter “no ideológico” y no representativo de ninguna doctrina ni corriente política partidaria, apelando más a una sensación, un vínculo afectivo o estados de ánimo que a dicotomías políticas de derecha o izquierda. Por último, el retorno de los postulados del libre mercado resignifican las relaciones entre el Estado y la economía, a la vez que se priorizan los discursos técnicos y eficientes que pretenden otorgar transparencia a la gestión.

El discurso del mérito, a su vez, da a luz otras potentes subjetividades neoliberales como es el emprendedurismo:

“En todos los casos se observa la aplicación a un proyecto, el trabajo esforzado, las acciones emprendedoras contra todo obstáculo y desventaja, el sacrificio y la espera activa, y ninguna actitud de demanda. Hay una celebración del sujeto que en soledad resuelve las situaciones. Todo es premio y recompensa, nada es derecho. Las oportunidades parecen brindarse, pese a los humildes contextos de los entrevistados. Y en todos los casos se construye una tensión interpelativa: si ellos pueden, entonces vos también. Todo un conjunto de ideologemas, a los que ya hemos referido, se traman en estos casos y configuran una norma que categoriza a los sujetos según su voluntad de autorrealización” (Martínez, 2017: 13).

El “cambio” como triunfo de “lo nuevo” sobre “lo viejo”: despolitización narrativa, tonos suaves y consenso

María Susana Martins (2017) durante una ponencia en la XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación (FaCSO/UNSJ) estudia el lugar de la emoción en los spots de campaña de las PASO 2017 y encuentra en la medida, un carácter central para antagonizar frente a los años kirchneristas construidos como “desbordados, fanáticos, locos y mafiosos”. La tranquilidad, el respeto por los tiempos, el silencio, el esperar y “el aguantar” son valores que organizan la política de las nuevas derechas y que pueden ser encontrados desde la llamada Marcha del Silencio por el fiscal Alberto Nisman o el debate presidencial entre Mauricio Macri y Daniel Scioli, a principios y fines de 2015 respectivamente, hasta en las apariciones mediáticas de los funcionarios del gobierno del Presidente Macri en una economía argentina en crisis. No se recurre a la confrontación ni la disrupción, otorgables a las formas de la “vieja política”.

Daniel Rosso (2015) ve en esta disuasión del conflicto una práctica teñida por las lógicas comerciales en las que el cliente siempre tiene la razón y se debe llegar a un acuerdo para agradar a ambas partes con un lenguaje “suave y delicado”. La figura de Macri aparece como un outsider al conflicto que acude a la razón para proclamar el diálogo y el consenso a través de representaciones corporales de lo afectivo sea cantando, bailando o abrazando, que conforman una razón consensual externa de la política.

Otra característica propia de la forma de comunicar por parte del Gobierno representando valores propios del modo televisivo que tiende a mercantilizar la comunicación lo aporta Cristian Secul Giusti (2017) al observar que en su relato de gobierno existen elementos propios del vivo televisivo a través del cual se trabaja con desplazamientos permanentes: se lanza un anuncio, se mide su recepción y aceptabilidad y si no es lo esperado se lo esconde y se lo reemplaza. En ese sentido, predominan las lógicas del vivo y en directo en el cual se prepara una escena, se incursiona en la novedad y luego se miden los niveles de receptividad.

En *Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (2018)*, Ana Soledad Montero profundiza en la construcción discursiva de la figura del paradesinatario en el discurso político de la alianza. Ella denomina “política de la doxa” a un proceso de mutación en los modos de aparición pública de los discursos políticos que se desencadena con la llegada de Cambiemos al gobierno nacional: “se trata del proceso circular y espiralado por el cual el discurso político se nutre de saberes y

representaciones del sentido común (obtenidos eminentemente en encuestas de opinión, focusgroups y técnicas de medición cada vez más sofisticadas) circulantes en la opinión pública, al tiempo que “devuelve” esas imágenes, como un espejo, en los discursos públicos y oficiales reforzando e informando las representaciones sociales existentes” (Montero, 2018: 2) Para la autora se crea un vínculo uno a uno entre la opinión pública y el discurso político donde los medios tradicionales pasan a ocupar un segundo plano ya que dejan de ser “los interlocutores directos de los políticos, ni son los actores que marcan la agenda” (Montero, 2018:2).

El cuerpo y su carácter afectivo resultan centrales en *Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal* (Annunziata, Ariza y March, 2017) en el que sus autoras trabajan con los spots en redes de las dos principales figuras de Cambiemos, con especial énfasis en las visitas y llamados telefónicos a ciudadanxs que se presentan como espontáneos. Estas apariciones se dan con mucha frecuencia también en inauguraciones o lanzamientos, momentos en que resulta familiar observar a funcionarixs de gobierno, por ejemplo, viajando en transportes públicos. El contacto directo, la espontaneidad y la sorpresa son los denominadores comunes en la representación de figuras políticas como un ciudadano más, en los que se apela a la función fálica y a lo que ocurre más con lxs espectadorxs que con quienes reciben la visita o el llamado en sí.

La conformación política del PRO en la Ciudad de Buenos encontró mucho rédito con ideas ligadas a que su clase dirigente llegaba al Estado con trayectorias exitosas en el sector privado, que devendrían en gestiones que aplican sus capacidades de administración al saber de lxs vecinxs.

“La división del trabajo que se opera al interior de PRO, así como el desigual involucramiento en la vida partidaria, muestran que ‘los nuevos’ son quienes más cerca parecen estar de constituir la ‘coalición dirigente’ partidaria, al tiempo que representan la mayor parte de cuadros técnicos que nutren la gestión en la CABA. La presentación del líder como outsider de la política, por un lado, y como empresario exitoso, por el otro, le permitió presentar al nuevo partido como una fuerza que venía a traer moralización y eficiencia a la política, en un contexto en que los partidos sufrían gran desprestigio de parte de la ciudadanía de CABA” (Vommaro y Morresi, 2014: 410).

Gabriel Vommaro y Sergio Morresi vienen trabajando hace unos años la conformación del PRO como partido de derecha luego de la crisis partidaria del 2001. El

centro de invención partidario fue la Ciudad de Buenos Aires, desde donde lograron la proyección a nivel nacional que convirtió al PRO (Cambiemos a nivel nacional) en el primer partido de derecha en acceder a la presidencia por vías democráticas:

“PRO no era una nueva etiqueta para un viejo partido, ni un desprendimiento de un movimiento político tradicional. Si bien incorporaba varios políticos de larga trayectoria, su líder era un outsider proveniente del mundo empresarial, cuya decisión personal de meterse en política se precipitó a causas de la crisis del 2001” (Vommaro y Morresi, 2014: 387).

El sello macrista entró a disputar el campo de lo político presentándose como “lo nuevo” en referencia a formas modernas de hacer política con enfoque “en términos de gestión”. Según los autores, el PRO es un partido “formado a retazos” en un cóctel de viejxs dirigentes de la política, fundamentalmente del radicalismo y algunxs del peronismo, sumado a cuadros de ONG y dirigentes de perfil técnico y empresarial. Eso lo convierte en un partido con “una amplia diversidad interna” en el que se comparten espacios “sin mayores problemas”.

Esteban Ismael Bordón aborda la construcción de la confianza política en el discurso de Cambiemos. Sostiene que es construida mediante un lexema clave que es el cambio, a partir del cual se toma distancia de una forma antigua de hacer política vinculada en lo cercano con el Kirchnerismo. Así es que se apela a valores como la confianza depositada en el futuro a partir de críticas al pasado evitando detenerse en la situación actual (Bordón, 2018).

Daniel Elisa Olivares (2018) en un trabajo sobre la construcción de antagonismos desde el significante “cambio” sostiene que *cambio* implica un retorno al imaginario del que se vayan todos de 2001 ya que es un sinónimo de lo no político. Se trata de una discursividad menos radical en la que “la noción de no conflicto implica la inherente negación de la política”. En el artículo Olivares señala que existen en América Latina dos grandes matrices discursivas en torno a lo político. Por un lado un macro discurso que refiere a un proyecto político regional (la “Patria Grande”) que comparte una identidad territorial y está ligado a los gobiernos progresistas y populistas de la región. Por otro lado otro macro discursivo en el que se fortalece la noción de unx ciudadanx común distanciadx a la izquierda y donde el sentido común se divorcia de la política. Esta matriz pretende legitimar el ideal de la democracia liberal y las bondades de la economía de mercado (ligado a Cambiemos y los gobiernos de centro derecha de América Latina). “Se trata en definitiva de dos metarrelatos de pretensión universalista, plagados de tensiones,

y cuyas identidades, siempre precarias, implican un conflicto antagónico e irresoluble” (Olivares, 2018:99).

Gestionar el gobierno: el aporte empresarial a la administración pública

Vommaro y Morresi incluyen al PRO en los partidos característicos de la nueva política (en la que incluyen “nueva derecha” y “nueva izquierda”). Son propios de estos partidos los valores post materiales, que poseen fuerte pregnancia en los discursos securitarios y ecologistas. “La idea de presentar al PRO como un partido de lo nuevo que defiende nuevos valores parece apuntar a trascender la estructuración del espacio político argentino” (Vommaro y Morresi, 2014: 407). La construcción de bicisendas, el fomento de los espacios verdes, el reciclaje de basura y la creación de la Policía Metropolitana son algunos de los ejemplos que los autores mencionan como elementos discursivos característicos de la agenda securitaria y ecológica de los partidos representativos de “la nueva política”. Pero “la nueva política” impregnó sus valores no sólo en los partidos de derecha sino en todo el arco político argentino después de la crisis del 2001. El valor de la gestión y del “hacer”, la heterogeneidad de filiaciones políticas de los nuevos partidos, el personalismo y la centralidad de los líderes, la concentración en la toma de decisiones, son elementos que Vommaro y Morresi atribuyen a la nueva política y que trascienden a lo estrictamente partidario.

Adriana Gallo, quien indaga en el discurso político de la centro derecha argentina, sostiene que la despolitización y la desideologización son los dos vectores que caracterizan el discurso de derecha. Sus representantes y dirigentes, con el objetivo de ampliar su base de sustentación y legitimidad, licúan las referencias ideológicas para atraer a diversos sectores del arco político (Gallo, 2008). Para la autora los discursos que se basan en el sentido común y que presentan “verdades universales” son expresiones de la ideología de derecha:

“[...] se rechazan las referencias ideológicas, se opera con arreglo a intereses cortoplacistas y predominan los enlaces contractuales, sustituyendo, de ese modo, a la participación amplia en el espacio público, al mismo tiempo que se plantea la existencia de un consenso unánime en torno al modo de abordar aquellos temas, invalidando la manifestación de tendencias contradictorias” (Gallo, 2008: 307)

En *Prédica y crisis de la retórica progresista en la ciudad de Buenos Aires* (2003-2006) Sebastián Mauro realiza un recorrido por la extensión del signo progresista,

convertido en un elemento difuso asociado a todo el espectro político. Su trabajo hace foco en la política porteña post crisis de 2001, momentos en los que el pasado es asociado a corrupción y el progresismo cobra importancia como oposición a “la retórica hegemónica del pasado reciente” habilitando al signo progresista a una amplia gama de articulaciones (progresismo y democracia, progresismo y gestión, progresismo y republicanism, progresismo y populismo).

“De esta forma un progresismo indeterminado se opone a una corrupción igual de indeterminada, que por momentos pone el foco en los condicionamientos estructurales vigentes y sus posibles alternativas, y por momento obtura su visibilidad en una retórica moralista e impolítica. En este sentido, el triunfo de Mauricio Macri en las elecciones de 2005 y de 2007 debe ser entendido en los términos de la explosión del signo progresista a todo el arco político y su consecuente apropiación por actores otrora identificados con la centroderecha” (Mauro, 2008: 2)

Para el autor los análisis respecto a los triunfos de Macri y su consolidación como Jefe de Gobierno porteño no deben seguir parámetros relacionados habitualmente con un “giro a la derecha del electorado” sino incorporar la capacidad del propio dirigente para “apropiarse del signo progresista y presentarse de manera verosímil como expresión de tal matriz identitaria” .

Mauro sostiene que la distinción centroizquierda - centroderecha en la Ciudad funciona como un principio de diferenciación política vacío que debe ser reactualizado según cada coyuntura. En ese sentido a la pregunta de cómo funciona la dinámica política porteña sostiene que se trata de procesos en constante recomposición que obedecen a las dinámicas electorales pero que también están condicionados por la irrupción de demandas ciudadanas que cobran estado público de emergencia. “Las interpelaciones de los líderes ya no se constituyen bajo la apelación a una tradición partidaria, sino que se elaboran sobre una multiplicidad de relatos superpuestos y se escenifican en la enunciación de los medios de comunicación masiva” (Mauro, 2008: 29). Según el autor esta variedad de relatos es ordenada a partir de la definición de problemas de agenda que pasan a formar parte de una trama narrativa en la que la ciudadanía pueda reconocerse.

Matías Landau (2015) en *No sólo de globos vive el PRO: el macrismo en la larga tradición del gobierno de la Ciudad* describe como simplista aquellos análisis que justifican el éxito del PRO únicamente por los efectos del marketing. En el artículo señala que la

política del partido a nivel municipal se sostiene en la resolución de aspectos ligados a la comodidad de la vida urbana dejando en segundo plano reformas estructurales relacionadas a la atención social. Para el autor, el macrismo en la Ciudad se puede comprender como un modelo de gobierno que se apoya en dos ejes centrales: la ciudad como un espacio de ausencia del conflicto en la que su principal referencia es la figura del vecino y por otro lado un ideal técnico en la resolución de aspectos relacionados con la vida urbana. En el primer eje, se busca reforzar la idea de no contaminar la ciudad con “los vicios de la política”, priorizando los consensos y apelando a la figura del vecino. Este primer eje es central en la representación de “una nueva forma de hacer política”. Respecto al segundo eje Landau sostiene que el PRO se autoproclama como un “partido de gestión”. Se trata de una nueva forma de partido de derecha, “menos ideológico” y más pragmático con una fuerte impronta técnica.

Continuando en el intento de profundizar el análisis sobre el fenómeno macrista Javier Moreira Slepoy (2016) argumenta que Cambiemos no corresponde al estereotipo neoliberal ya que presenta estrategias de gestión e imaginarios heterodoxos, liberados de “los grilletes ideológicos” de los partidos tradicionales: “el macrismo es una fuerza política inteligente y sin prejuicios, capaz de aprender y rectificarse y hasta capaz incluso, de recuperar fragmentos del vendaval kirchnerista” (Moreira Slepoy, 2016: 97).

El autor plantea una modalidad de gestión “Ceo-Zen” que incluye la imagen del empresariado comprometido con lo público y al servicio de la ciudadanía con un estilo discursivo y de gestión que cohesiona internamente al equipo de gobierno: coaching para lxs funcionarixs, expertxs en felicidad en el gabinete y retiros espirituales periódicos son algunos de los ejemplos que dan cuenta de ello.

“El discurso suave del gobierno le otorga capacidad para corregirse y rectificar posiciones sin mayores tapujos. Esta capacidad y apertura para aprender puede comprenderse tanto como un ejemplo más del ethos zen que abrevia en el gobierno o como una característica novedosa de un neoliberalismo pos-consenso de Washington que deja atrás la ortodoxia y el dogmatismo y se vuelve heterodoxo y verdaderamente pragmático” (Moreira Slepoy, 2016: 99)

Modos de vivir y habitar la ciudad: ciudadanía, “vecinismo” y participación

Esta nueva narrativa política latinoamericana que venimos repasando, que posee su correlato a nivel nacional, interpela a un sujeto muy diferente al que apuntaban los discursos políticos masivos del siglo XX. En este sentido, resulta propicio profundizar en dos categorías que consideramos de interés para anclar nuestro análisis en el contexto actual: el “vecinismo” y la ciudadanía, con características muy concretas que moldean una forma de construir subjetividades a partir de un modo de habitar y vivir la ciudad. Pedro Pirez (1995) en *Actores sociales y gestión de la ciudad* define a la ciudad como una unidad socio-territorial conformada por la aglomeración con base en la división social del trabajo, opuesta a la conformación dispersa característica de la sociedad rural. “Pensar la ciudad como sociedad local implica percibirla como un sistema de relaciones entre actores” (Pirez, 1995: 3). La ciudad se configura así como un ámbito heterogéneo compuesto de unidades con una tendencia a la homogeneidad en la que se produce una identificación del “nosotrxs” opuesta al “ellxs” que representa la otredad. Según Pirez ese nosotros puede permitir un proceso de apropiación privada colectiva sobre la ciudad inmediata.

“La ciudad es producida por actores que se mueven en función de la ganancia, el poder, la necesidad y el conocimiento. Esos actores son categorías heterogéneas, que aunque se definan por un rasgo fundamental que los identifica, suelen incluir posiciones diferentes” (Pirez, 1995: 10).

Estos actores desarrollan estrategias para lograr satisfacer sus intereses donde se ponen en juego no sólo las necesidades propias sino también las expectativas sobre el comportamiento que pueden tener los demás actores de la ciudad. Las estrategias son entonces perspectivas de comportamientos que portan un sentido o significación.

Para Silvia Hernández, la idea de vecinx aparece como una evidencia cuando en realidad se trata de la emergencia de un fenómeno discursivo y no de una realidad empírica que ya estaba ahí. En sus trabajos argumenta que la emergencia de ciertos sectores como “vecinx” se relaciona con la producción social de significaciones. Sus investigaciones relacionadas al vecinismo en la Capital Federal indagan en profundidad la relación funcionarix-vecinx:

“En la Ciudad de Buenos Aires, cobra consistencia un discurso que denominé ‘de la nueva gestión urbana’, en el cual la categoría de vecinos, lejos de restringirse a la dimensión de la proximidad espacial y eventualmente

vincular de habitantes de un barrio, devino progresivamente un operador capaz de delimitar al habitante medio de la ciudad y, más aún, al legítimo interlocutor de las autoridades locales” (Hernández, 2014: 2).

“Primeramente, aparecen como la gente común, *apolítica*, sólo interesada por problemas concretos que requieren soluciones concretas (en contraste con la *vieja política*, definida como *disputa facciosa en pos de beneficios sectoriales, y alejada de las verdaderas necesidades de los vecinos*). Asimismo, se destaca la construcción del vecino como *víctima/damnificado* por diversos factores (la *inseguridad*, la *corrupción* y la *negligencia de la vieja política, las casas tomadas, las ocupaciones indebidas* del espacio público, los *vendedores ambulantes*, etc.) que afectan su *calidad de vida*. Hombres y mujeres honestos y responsables que cumplen con sus *obligaciones ciudadanas* (específicamente el pago de impuestos) y que por ello tienen derecho a una contrapartida inmediata (o a un legítimo reclamo en caso contrario), los vecinos serán también portadores de un saber vivencial no distorsionado ideológicamente respecto de sus propias necesidades y de los modos para satisfacerlas (el sentido común), derivado de su cercanía respecto de los problemas que los afectan. Esto los perfila ya como aquellos a quienes los funcionarios deben *aproximarse* para encontrar soluciones a los problemas -sinónimo de gobernar la ciudad-, y divide a los políticos entre los *buenos/nuevos* -que se acercan- y los *malos/viejos* -que no. Esta construcción de los vecinos es indisociable de la del *nuevo dirigente*, administrador por excelencia de la nueva gestión urbana, definido por oposición a los *viejos políticos*. El nuevo dirigente aparece como un vecino más, un *recién llegado* a la gestión pública, tan extranjero a ella como cualquier otro *hijo de vecino*, pero que ha asumido la misión de resolver los *problemas concretos de la gente*, dejando atrás las *viejas ideologías* pasadas de moda y la *política que sólo lleva al conflicto*, y priorizando la gestión (*el hacer por sobre el decir*) y el consenso (como fin en sí mismo). No basa su posición de comando en la posesión de un saber experto, sino en el hecho de ser un individuo moral: *un vecino, un padre de familia*. Como tal, tendrá las mismas inquietudes y necesidades que cualquier vecino, por lo que *todos los vecinos* pueden reconocer en él/ella/ellos a uno de los suyos. El nuevo dirigente se presenta además falible, *humano*: confiesa sus debilidades, su imposibilidad de saber todo *lo que pasa realmente* en cada esquina, al tiempo que señala que es imperativo saberlo para poder dar a los vecinos lo que merecen. Es así que

puede, tras haber interpelado/designado a los *vecinos* como los que más saben para decir *la realidad de su barrio*, recurrir a ellos como sus informantes: sus interlocutores por excelencia. El análisis permite concluir que el par *vecino/nuevo dirigente* se inscribe en el corazón de un discurso que retoma un proceso de larga data de moralización de la política” (Hernández, 2014: 7).

De esta manera la autora desarrolla la importancia de ese “saber vivencial espontáneo y apolítico” atribuido a la gente común como capital con el que cuenta el vecino para posicionarse frente a las autoridades y legitimar sus demandas hacia la administración pública.

Carolina González Redondo (2014) en sus trabajos acerca del uso del espacio público por parte del Gobierno de la Ciudad y de qué manera se recurre a la Unidad de Control del Espacio Público (UCEP) para expulsar lo indeseable, observa el modo en que se configuran racionalidades políticas conjugadas con tecnologías de gobierno que dan como resultado un acceso desigual a través del cual se prohíben o clausuran espacios de participación para un amplio sector de la sociedad. Esto implica un binomio legítimo/ilegítimo que establece una frontera respecto de quiénes tienen derecho a ser protagonistas directos de las políticas públicas y quiénes son víctimas de ellas:

“Todo aquel que quiera reconocerse como destinatario legítimo de las acciones de gobierno, como usuario legítimo del espacio público, como interlocutor autorizado por el Estado, debe asumirse como vecino. Estos sujetos se definen en torno a un antagonista, aquel que no merece gozar del espacio público, aquel con el que no están dispuestos a negociarlo. A estos otros indeseables, a los ‘usurpadores’ (tal como los denomina la UCEP) está dirigida principalmente la técnica de la expulsión de lo indeseable” (González Redondo, 2014: 13).

La ciudadanía, por su parte, hace referencia a un espacio de individuos dotados de derechos o que los reclaman y que constituyen vínculos identitarios cambiantes (Cheresky, 2011). El autor trabaja el concepto de ciudadanía como elemento central de una “democracia continua”: los gobiernos están sometidos constantemente a la revalidación de la legitimidad en cada una de sus decisiones. El autor sostiene que lo característico de la democracia contemporánea es la existencia de esa ciudadanía como electorado alerta, distante del poder, pero vigilante de sus decisiones. El ciudadano se configura como alguien sin identidades políticas y que carece de pertenencias sociales permanentes. La ciudadanía, explica Isidoro Cheresky, se convierte en la referencia que desplaza a la del siglo pasado: el pueblo.

La recuperación y la consolidación democrática en América Latina ha incorporado la participación ciudadana como elemento central. “Los gobiernos, los actores políticos y redes sociales han impulsado varios y contradictorios postulados de participación ciudadana, inspirados en la reducción del rol del Estado y como contrapartida en la responsabilización de los individuos y grupos” (Cheresky, 2011: 32). El autor formula dos interrogantes para pensar los procesos de participación: en primer lugar, en qué medida se promueve una participación autónoma o bien se trata de decisiones tomadas “desde arriba”. En segundo lugar se pregunta cuánto hay de involucramiento ciudadano en los procesos de decisión y cuanto en el proceso posterior de ejecución, una vez que la decisión ya fue tomada.

Los dispositivos tecnológicos al servicio de la participación política dan cuenta también de una dimensión del gobierno de Cambiemos que, desde sus primeras experiencias en la Ciudad, pretenden apuntar a una visión del desarrollo ligada al avance de la tecnología y a seguir de cerca la actividad de los países de Europa y EE.UU.

“La segunda operación, la fundamental, ha sido la propuesta de una ‘Argentina moderna’, una ‘Argentina del Siglo XXI’, que signifique un rechazo conceptual del pasado en nombre de una generación joven, adaptada a los nuevos tiempos de la civilización global. Esta representación de la Argentina es la solución a la situación definida como crítica que la presencia de Macri procura garantizar: la prescindencia del pasado en nombre del futuro. La dimensión constitutiva del discurso macrista se ha jugado hasta la fecha sobre la línea que separa lo viejo, lo antiguo, lo perimido, de lo nuevo, lo moderno, lo por venir; es una separación secular, que cuenta a su favor con la condición irreversible del tiempo: el siglo XXI enfrentado al siglo XX” (Dagatti, 2017: 91).

La intromisión de la tecnología en procesos de participación ciudadana es vista por Marina Mendoza (2017) como una utópica ciberdemocracia con aparentes promesas de reducción de las distancias, desaparición de las jerarquías, recuperación de la comunicación estrecha y una transformación de lo privado a lo público, que acaba en contactos virtuales que en realidad se vuelven ficticios, instrumentos de información pero no de incidencia participativa real, ineficacia de los procesos de decisiones y ensanchamiento de la brecha de inclusión por los desfasajes de acceso tecnológico.

“La banalización de la participación ciudadana no es más que el accionar estratégicamente orientado a generar una apariencia de intervención sobre el decurso de las problemáticas significativas de la vida en sociedad, sustentado por una oferta -variada y heterogénea- de candidatos políticos que

se ofrecen en el espacio público como mercancías, regidos por una lógica mercantil que designa como triunfante a aquel que posee una característica diferencial, un atributo novedoso escasamente vinculado, las más de las veces, del quehacer político” (Mendoza, 2017: 12).

III. Problemas y objetivos de la investigación

En la Ciudad de Buenos Aires el área de Participación Ciudadana se presenta como “un espacio de charla, de diálogo entre el vecino y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. La comunicación gubernamental de la Ciudad establece sus cimientos sobre estos pilares de la participación, las prioridades propiamente porteñas y la mediatización tecnológica con el fin de producir, desde ellos, una retórica que dé cuenta de una activa preocupación por la participación de lxs vecinxs, bajo formas particularmente organizadas.

Desde una perspectiva comunicacional basada en un abordaje sobre las condiciones de producción del relato estatal respecto a Grandes Choferes, pretendemos colocar los conceptos de comunicación gubernamental, participación ciudadana, convivencia y gobierno abierto al calor de un análisis que luego dé cuenta de qué manera estos discursos son legitimados y obtienen pregnancia.

Realizamos un análisis del discurso considerando al lenguaje como objeto de investigación en sí mismo a través del cual la realidad se materializa. El análisis se llevó adelante sobre un corpus que incluyó mayoritariamente contenido web del Gobierno de la Ciudad y de sus redes sociales (spots de propaganda audiovisual acerca del programa, bases y condiciones del programa, los enunciados textuales y gráficos que aparecen en la web y en la cartelera interior de los colectivos) y también discursos de autoridades políticas referidos a Grandes Choferes. Esos materiales fueron sometidos a preguntas exploratorias que construyeron nuestro objeto de estudio y guiaron nuestra investigación: ¿Qué tipo de participación propone el Gobierno de la Ciudad? ¿Qué tipo de construcción se realiza sobre la idea de convivencia? ¿A qué se debe la elección de un formato de concurso con premiaciones e incentivos? ¿Podemos dar cuenta de un proceso de traspaso de los dispositivos de control desde el Estado a lxs ciudadanxs? ¿Cómo se configura la interpelación hacia vecinxs y hacia choferes? ¿Qué lenguaje y soporte se privilegia en la comunicación del programa? ¿Qué implicancias posee la utilización masiva de los dispositivos tecnológicos en estos asuntos?

Sin una pretensión de responder taxativamente cada una de estas preguntas, nuestro objetivo radicó en contribuir al análisis sobre los procesos de construcción de sentido alrededor de las cuestiones mencionadas con la intención de aportar elementos al estudio de la retórica gubernamental del PRO en la Ciudad de Buenos Aires. Específicamente, nos interesó realizar un aporte desde la comunicación que indague respecto de las cristalizaciones de sentido que acuñan las ideas de “buenxs vecinxs”, “choferes responsables”, “buena convivencia” a partir de la producción del relato

gubernamental sobre Grandes Choferes y las implicancias ideológicas que se imprimen sobre esos discursos.

Resulta pertinente aclarar que el objeto estuvo delimitado por el análisis sobre la producción y no sobre la recepción, resultando de valioso interés las operaciones que se llevan a cabo a la hora de estructurar la comunicación gubernamental alrededor de la participación ciudadana, como así también la forma en que se enhebran las distintas esferas significantes para configurar un universo de sentido deseado.

IV. Aspectos metodológicos

En primer lugar realizamos una búsqueda general de material gráfico y audiovisual a través de Internet en las páginas web del Gobierno de la Ciudad con el objetivo de explorar la información disponible. Dicha indagación nos fue llevando a las redes sociales del Gobierno de la Ciudad y a los canales de YouTube donde encontramos los discursos de lxs funcionarixs de gobierno respecto al programa. También realizamos un relevamiento a través de noticias de distintos medios gráficos respecto a Grandes Choferes como aporte complementario para adentrarnos de lleno en el objeto de la investigación y para dimensionar la difusión del programa. En paralelo, fuimos repasando bibliografía referida a análisis del discurso, comunicación de gobierno y participación ciudadana, para ir apropiándonos de categorías conceptuales que nos podían resultar útiles y operativas tanto para la selección del corpus definitivo como para encarar el análisis.

Una vez seleccionado el corpus (spots audiovisuales y discursos públicos de funcionarios) y luego de haber repasado los aportes conceptuales de lxs autorxs que forman parte de nuestro marco teórico, realizamos una breve lectura de carácter descriptivo de cada pieza a partir de algunas categorías: construcción del enunciador, construcción del destinatario, modos de interpelación y modos de aparición de la figura del dirigente político.

Mediante la construcción de esa matriz de análisis fuimos advirtiendo algunos elementos que eran recurrentes y que se fueron convirtiendo en ejes del presente trabajo. Seleccionados los ejes que guiaron nuestra investigación, profundizamos de manera pormenorizada y mediante un análisis cualitativo y comparativo de las piezas sobre los aspectos que consideramos más relevantes e interesantes del corpus. En el recorrido analítico se fueron disparando nuevas preguntas que fueron complejizando el análisis y que nos obligaron a incorporar nuevxs autorxs al marco teórico preestablecido.

V. Marco Conceptual

Un primer acercamiento hacia la comunicación gubernamental

Los estudios sobre comunicación gubernamental, con mayor injerencia durante los últimos años, han puesto en relieve la forma en que se ha configurado discursivamente la retórica de la administración pública en tiempos de campaña electoral, como así también la forma que adoptan esos espacios políticos al momento de transformarse en gobierno. Cualquier acción de gestión que pretenda adquirir notoriedad pública no puede prescindir de la utilización de formatos comunicacionales. Para Mario Riorda y Luciano Elizalde “no es que la comunicación sea más importante que la gestión. Sino que la gestión es también comunicación. Significa que cada vez que aparece un hecho político, aparece necesariamente un hecho comunicacional” (Riorda y Elizalde, 2013: 7). Toda política se transforma así en un hecho comunicable que entra a disputar procesos de legitimación, credibilidad y reputación.

Beatriz Sznaider y José Luis Fernández (2013) entienden a la comunicación gubernamental como “una dimensión de la cultura política que atiende a las «formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores del propio sistema político» Es en los avisos de gobierno, entre otras prácticas comunicacionales propias de este tipo de institución, donde «cobran forma los discursos que deben construir y hacer evolucionar el vínculo entre los ciudadanos y sus representantes” (Sznaider y Fernández, 2013: 490). En todos los casos se presenta entrelazada entre el registro de lo publicitario y el de lo político. Los distintos modos de interpelación responden a los lenguajes de cada época, cuya eficacia radica en el modo de interpretación que generan los textos sobre los públicos particulares, como así también su capacidad legitimadora y cohesionante. Los gobiernos hacen uso de estas herramientas para generar una imagen de sí mismos que sea capaz de generar un efecto de gobernabilidad.

Según Beatriz Sznaider (2014) hace tiempo que los gobiernos comprendieron que la comunicación no es una herramienta a utilizar con posterioridad a los actos y funciones de gobierno. Tal es así que se le dedica especial atención a las apariciones públicas en los medios, las cuales deben estar integradas a un plan de comunicación a través del cual se busca construir un eje conceptual y un estilo discursivo propio y homogéneo. En la actualidad, la dimensión comunicacional forma parte de la acción planificadora de los

gobiernos, junto a la dimensión política y a la dimensión técnica. “La dimensión comunicacional es la que expone públicamente la acción, como una condición que sirve, además de informar, para fortalecer el lugar de la institución de gobierno que comunica su hacer y para orientar la mirada de los habitantes de la ciudad sobre ese accionar” (Sznaider, 2014:82). Si bien la comunicación está adquiriendo un nivel importante en la gestión de gobierno, la autora destaca que sigue subordinada a las dimensiones políticas y técnicas ya que ningún gobierno fracasa o triunfa exclusivamente por su comunicación.

Para Sznaider, en un gobierno todo comunica: lo que se hace, lo que no, lo que son logros, lo que son defectos y hasta la vida privada de los funcionarios. En este sentido, destaca que en la dimensión comunicacional hay elementos sobre los que se puede ejercer un mayor control y otros que resultan más ajenos: “la comunicación que se genera a partir de un gobierno no es del todo controlable, salvo en el campo de su publicidad y de su identidad visual que representa la forma pura de su comunicación y donde podemos evaluar con mayor nitidez su programa comunicacional” (Sznaider, 2014:82).

La comunicación de gobierno pone en marcha tres registros interlocutivos según Sznaider que pueden funcionar combinados: uno administrativo, uno institucional y otro político. El administrativo tiene que ver con la transmisión de información respecto a cuestiones operativas como trámites, gestiones, cortes de calles, etc. El institucional parte de que todo sistema democrático obliga constitucionalmente a los gobiernos a publicitar los actos que lo involucran. En este registro existen dos tipos de enunciados: las acciones persuasivas que buscan convencer para modificar conductas (campañas de salud, seguridad vial, etc) y el anuncio de medidas generales o intervenciones sobre el espacio urbano que tienen como objetivo dar a entender que “se está gobernando”. Por último, el registro político a través del cual el gobierno despliega un conjunto de estrategias comunicacionales para generar un consenso que otorgue legitimidad de sus decisiones o para generar, por lo menos, efectos de autoridad y control. “En todos los registros de la comunicación de gobierno aparecen juegos de lenguaje; formas expresivas desde las que se busca llamar la atención, despertar el interés, convocar, estableciendo siempre un batalla con otros discursos que funcionan en simultáneo o que perviven desde el pasado” (Sznaider, 2014: 83).

Ante el crecimiento de las demandas y los canales participativos, los procesos políticos se reconfiguran y con ellos, los modos de comunicar la gestión gubernamental. “Las ideologías y las visiones teóricas de la realidad ceden el paso a una visión mucho

más pragmática de la política. La agenda está fijada por las necesidades concretas de la gente, por sus utopías de corto plazo” (Durán Barba, 2002: 27). Para el autor ecuatoriano, clave en el armado comunicacional de Cambiemos, la comunicación política debe partir de un profundo conocimiento de la ciudadanía y ahondar en cuáles son sus preocupaciones, sus sueños, sus opiniones respecto a las políticas que se llevan adelante. “La comunicación política parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer a través de investigaciones serias y sistemáticas su opinión acerca de su gobierno” (Durán Barba, 2002:34). Pero se trata de una ciudadanía, según el autor, a la que la política no le resulta de interés prioritario: “Hay quienes quieren una participación activa y permanente de la población en comités políticos, cabildos locales y otras cosas de ese estilo. La verdad es que para la mayoría de la población la política no es algo interesante. Nuestros estudios de dos décadas nos dan enorme evidencia empírica de que para la gran mayoría de los latinoamericanos los deportes son mucho más interesantes” (Durán Barba, 2002: 55). La mirada duranbarbiana de la comunicación gubernamental se apoya más en el corto plazo y en los objetivos electorales, por eso el hincapié en la recolección de datos, a través de encuestas o focus groups, que permitan saber hacia dónde dirigir los mensajes y qué ejes discursivos construir para una campaña. No hay otro objetivo que ganar las elecciones. En cambio, Riorda, Elizalde y Rincón trabajan más la construcción de un relato a partir de haber asumido el gobierno y resaltan precisamente el peligro que implica para un gobierno recién elegido mantener una comunicación electoralista cuando ya se asumió la responsabilidad ejecutiva.

Si bien entendemos que la teoría de Durán Barba apunta a la eficiencia a corto plazo y la de Riorda a la construcción de un mito de gobierno que asegure gobernabilidad a largo plazo, podemos encontrar puntos en común como la importancia que tienen hoy en día las estadísticas y metodologías para conocer en mayor profundidad opiniones y discursos que circulan en la sociedad. Durán Barba hace hincapié en la importancia de las metodologías de investigación de la opinión pública como herramientas para un mayor conocimiento de las demandas de la sociedad y en la definición de targets. “Definir los grupos a los que se quiere llegar con la comunicación del Gobierno es indispensable. Esta definición de los targets debe ser concreta, expresada en números, con elementos demográficos y geográficos. Debemos definir esos grupos de personas desde los ángulos relevantes, que permitan ubicarlos como grupos que pueden recibir un mensaje que los movilice” (Durán Barba, 2002: 56). El objetivo para el consultor comunicacional es llegar a

cada target con un mensaje específico, planteado en el lenguaje propio del destinatario, desde su óptica y su visión del mundo. “Estamos en un momento en el que se necesitan nuevas formas de comunicación en política que sean creativas para que los ciudadanos actuales capten el mensaje” (Durán Barba, 2002: 61). En este sentido, agrega que para ello se deben dejar de lado “las palabras complicadas”, evitar “ser aburrido” en la comunicación y no olvidar el componente emocional en las piezas discursivas.

Riorda y Elizalde también entienden el microtargeting como un principio central en los desafíos de la comunicación gubernamental. “No solo llegar a segmentaciones cada día más cercanas a la individualización, sino también producir y crear bases de datos específicas para esa tarea. La focalización de las respuestas es una tarea que representa al mismo tiempo un servicio, tanto como una acción comunicacional personalizada” (Riorda y Elizalde, 2013: 11). Otro autor que retoma la relación estrecha entre estrategias de comunicación política y técnicas de marketing publicitario es Omar Rincón: “un presidente es una marca (branding) adscripta a unos valores, discursos e identidades; ese presidente-marca se constituye en un relato (storytelling) y se confirma en la experiencia (storyliving) que provea a la sociedad” (Rincón, 2016 :73).

La comunicación política en la actualidad se desarrolla con un predominio de los soportes audiovisuales. “Las imágenes proporcionan al ciudadano común una información mucho más fidedigna que la palabra escrita. No se puede mentir con las imágenes. Si se trata de manipularlas en extremo se hacen simplemente imposibles” (Durán Barba, 2002: 32). La demanda y el mayor interés de los públicos por las imágenes configuran una cultura visual que comienza con la irrupción de la televisión en los hogares y se profundiza en la actualidad con el crecimiento exponencial de dispositivos tecnológicos y redes sociales que ponen en cuestionamiento la frontera entre lo público y lo privado.

En palabras de Francisco Vacas (2013): “Desde el punto de vista de la comunicación personal, Internet comenzó convirtiéndose en la mayor y más poderosa herramienta que jamás hayamos tenido individualmente. Esta profunda certeza implica que, para siempre, cualquier persona es potencialmente un medio de comunicación sin permiso de los Estados como hasta ahora y en abierta contraposición al sistema de medios convencionales gestado en el siglo XX” (p. 225). Las nuevas formas de acceso a la política suponen replantearse muchos de los pilares de la comunicación gubernamental, cuyxs funcionarixs que la llevan a cabo, en la mayoría de los casos, son pertenecientes a una era del discurso político que en la actualidad se encuentra obsoleta y aparece el desafío de adaptarse a las nuevas herramientas y tiempos que corren. “Los

ciudadanos se han convertido en los mayores productores de datos ya que su actividad diaria, sus hábitos de consumo, sus relaciones sus opiniones cuelgan ahora en el muro de redes y medios sociales y, lo más importante, a coste cero. En consecuencia, ya no hay excusa para que los gobiernos vivan en una realidad *matrix* o paralela a la de los ciudadanos. Los gobiernos cuentan con el permiso (implícito) de sus ciudadanos, para convertirse en hackers sociales de los datos que estos publican libremente en la red. La nueva realidad-red impone además unas reglas inexorables ya que cualquier gobierno tiene que actuar ahora como lo hace el mejor, más eficaz e innovador gobierno del mundo” (Vacas, 2013: 238).

En la teoría de Francisco Vacas los nuevos medios han reequilibrado la relación de poder entre gobiernos y ciudadanía: “El agenda setting sigue existiendo, pues es imposible que una sociedad funcione sin la selección de una serie de temas prioritarios y coyunturales. Lo que cambia es que la definición de esta agenda no es unilateral (gobiernos y medios), sino que ya es imposible establecerla sin la participación ciudadana” (Vacas, 2013: 227). El autor español sigue la hipótesis de que se establece con los constantes avances tecnológicos una apertura inevitable de los gobiernos hacia lxs ciudadanxs: “la red obliga a decisiones concretas que conduzcan a una mayor transparencia, un ejercicio de colaboración, a la renuncia de algunos derechos y a un mayor equilibrio del poder real” (Vacas, 2013: 231). Vacas entiende que nunca antes los gobiernos se sintieron tan controlados como en la actualidad por parte de sus administrados y que las mejores soluciones para la ciudadanía deben venir de los propios ciudadanos.

El repaso por algunos ejes conceptuales referidos a la comunicación política y a la comunicación de gobierno dan cuenta de un campo en pleno crecimiento académico que genera cada vez mayor producción teórica. La irrupción de las redes sociales como soportes de discursividad pública y la predominancia de la imagen en una cultura cada vez más visual son características que una comunicación de gobierno no puede soslayar. Entendemos que nuestro trabajo, por incluir discursos de funcionarixs de gobierno y piezas producidas por el Gobierno de la Ciudad, se inscribe en el campo de la comunicación política y por lo tanto requiere de estos aportes teóricos para analizar las piezas del corpus. Conceptos tales como como cultura política, registros interlocutivos, legitimidad, gobernabilidad y gestión nos permiten complejizar el análisis sobre la retórica gubernamental del PRO en Grandes Choferes para ir delineando ejes discursivos sobre los cuales se apoya.

Discurso político

Los trabajos de análisis del discurso político brindan aportes sobre los procesos de producción significativa, a través de las huellas discursivas que contienen los enunciados, como así también nos permiten pensar en los distintos tipos de destinatarios que construye un enunciador político. Eliseo Verón sostiene que existen niveles de funcionamiento de los procesos políticos a los que sólo podemos acceder a través del análisis del discurso y que la propia acción política no puede ser comprendida fuera del orden simbólico que la produce. Para acceder a esos mecanismos imaginarios y simbólicos asociados al sentido de la acción el análisis del discurso cumple una tarea fundamental. Por lo tanto, analizar los discursos es indispensable porque a partir de identificar los mecanismos significantes que estructuran el comportamiento social podemos comprender mejor lo que los actores hacen. “Analizar los discursos sociales no consiste en estudiar lo que los actores dicen por oposición a lo que los actores hacen, puesto que el análisis del discurso no es un análisis de contenido y no se limita a la descripción de las representaciones conscientes y explícitas que los actores tienen de sus propios comportamientos o de los comportamientos de los demás” (Verón, 2003:15). La dimensión ideológica del discurso es para Verón un elemento central en su teoría ya que refiere a la relación entre el discurso y sus condiciones sociales de producción: “esta relación se concreta en el hecho de que el discurso en cuestión exhibe ciertas propiedades que se explican por las condiciones bajo las cuales ha sido producido” (Verón, 2003:22). El concepto de discurso en Verón profundiza sobre los determinantes sociales que actúan sobre la producción de sentido.

En *La palabra adversativa* indaga el acto de enunciación político: “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). El discurso político se puede dirigir a tres tipos de destinatarios de manera simultánea. El prodestinatario que es el destinatario positivo, aquel que adhiere a las mismas ideas y mismos valores que el enunciador. El contradestinatario que es el destinatario negativo, el “otro del discurso”, aquel que es excluido del colectivo de identificación del nosotros inclusivo. Y por último, el paradestinatario, identificado habitualmente como el indeciso, que es aquel a quienes van dirigidos todos los elementos persuasivos del discurso político. Verón introduce la cuestión adversativa en el discurso

político porque este tipo de enunciados está “habitado por un otro negativo”: “la cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica” (Verón, 1987:4).

Otro aspecto importante que trabaja Verón en relación al discurso político son las cinco entidades del imaginario político que habitan el discurso. El colectivo de identificación marcado por el “nosotrxs” inclusivo (asociado al prodestinatario), entidades más amplias aún que los colectivos y que no funcionan como operadores de identificación con los actores en presencia (asociados habitualmente al paradesinatario), las entidades denominadas meta-colectivos singulares que no admiten cuantificación ni fragmentación y son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos, formas nominalizadas que el enunciador utiliza y adquieren cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo (suelen poseer un valor metafórico y ser utilizadas habitualmente como slogans) y por último formas nominales que, a diferencia de las anteriores, poseen un poder explicativo ya que suponen un efecto inmediato de inteligibilidad.

En el plano del enunciado, Verón analiza un segundo nivel que considera fundamental: el de los componentes. “Este nivel opera como articulación entre el enunciado y la enunciación, puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (Verón, 1987:6). Los componentes no deben ser pensados como elementos aislados sino como zonas del discurso y pueden ser: descriptivos (el enunciador ejercita la constatación, el balance de una situación, evalúa), didácticos (el enunciador político enuncia un principio general, una verdad universal), programáticos (el enunciador promete, anuncia) o prescriptivos (del orden del deber, como imperativo universal).

La teoría de Verón sobre los discursos sociales, específicamente sobre la enunciación política, no puede ser dejada de lado en un trabajo que recopila discursos públicos de funcionarixs de gobierno. Sus aportes sobre los tipos de destinatariix del discurso político son de utilidad para analizar la interpelación del Gobierno de la Ciudad a lxs vecinxs y choferes de la Ciudad. Asimismo, la dimensión ideológica y los componentes del discurso nos permiten reconstruir el proceso y las condiciones de producción que subyacen a las piezas comunicacionales de Grandes Choferes.

Narrativas de “la nueva política”

Las herramientas comunicacionales que se emplean como así también las que se omiten, contribuyen los aportes que dan forma al mito de gobierno como “un sistema de creencias, coherente y completo, que da sentido y orientación al gobierno y que ofrece la dirección estratégica y expresa el sentido último de la gubernamental” (Riorda y Elizalde, 2013: 27). Es frecuente pensar a la comunicación gubernamental en términos de meras estrategias electorales. Sin embargo, la construcción del mito demanda una continuidad en el tiempo que debe ser sostenida con actos cuando se presenta la instancia de acción. “Una vez que se accede al poder, las voluntades empiezan a ratificarse en acuerdos que se plasman en programas, leyes, resoluciones, en definitiva, en decisiones de política pública que el flamante gobierno empieza a tomar. A estas decisiones se asocian compromiso y también estabilidad. Ahora sí se puede decir que empieza a consolidarse una coalición dominante propiamente dicha, donde las decisiones expresan acuerdos y coincidencias en un sentido político determinado y lo preservan. Las organizaciones y políticas públicas encarnan entonces ese mito, lo expresan orgánicamente, lo hacen operativo, lo materializan” (Riorda y Roggero, 2016: 59).

Riorda y Roggero trabajan el mito de gobierno como una herramienta de comunicación simbólica que tiene como objetivo construir sentido social y político para generar consensos que eviten caer en el cortoplacismo. Se trata de propuestas discursivas que tienen que ver con un proyecto general de gobierno y su orientación estratégica, un “conjunto de buenas razones para creer” . Si bien el mito de gobierno representa un hecho de comunicación política debe estar sustentado en acciones gubernamentales concretas que le permitan proyectarse a largo plazo “Es imposible imaginar un mito de gobierno si no hay políticas públicas coherentes con el rumbo legitimador expresado que lo sustente” (Riorda y Roggero, 2016: 71).

Los autores señalan que el mito de gobierno está conformado por tres categorías: física, social y técnica. La categoría física incluye los lugares, espacios físicos e íconos que poseen una carga emocional y simbólica. En la categoría social se encuentra el elemento humano del mito, aquellas personalidades míticas o referentes sociales y políticos que funcionan de antecedentes e inspiradores. Se incluyen en esta categoría también a las organizaciones sean políticas, gremiales, sociales, culturales o empresariales. Por último, la categoría técnica implica a las políticas públicas que corresponden a la realidad político-administrativa y que robustecen y dan consistencia al

mito. Forman parte de esta categoría las leyes, resoluciones, decretos como así también los logros y resultados de la gestión de gobierno por lo que los datos y las evidencias empíricas son claves en esta categoría. “De esta manera, el mito adquiere contenido y toma forma, y se propone como un sistema de creencias, una manera de ver el mundo, un paradigma, un metarrelato” (Riorda y Roggero, 2016:57)

El proceso de construcción de un mito de gobierno posee tres etapas: fundación, racionalización e institucionalización. En la fundación o momento inicial, que se relaciona con la categoría social, el mito se sustenta en los referentes y las personalidades que lo verbalizan y difunden. Aquí resulta central el carisma y el capital simbólico de los principales referentes del proyecto de gobierno, fundamentalmente el de su líder. “El primer momento es fundacional, carismático, primitivo, cuando son las personas las que otorgan legitimidad al proyecto general de gobierno que recién comienza” (Riorda y Roggero, 2016: 59). En el segundo momento, el de la racionalización, que se relaciona con la categoría técnica, el mito debe ser sustentado por logros y avances, por políticas públicas concretas que trasciendan a las personas. Aquí Riorda y Roggero hacen referencia a políticas públicas nucleares (esenciales para el fortalecimiento y la sustentabilidad del mito) y políticas públicas periféricas (menos importantes y determinantes para la preservación del mito). Para los autores en este segundo momento el mito empieza a lograr independencia de las personas que lo fundaron y así consigue mayor estabilidad, autonomía y regularidad. Se trata del momento más determinante para su preservación: “El mito se va cerrando, comienza a justificarse en sí mismo y se convierte en metarrelato. Aparecen leyes y reformas que se tornan íconos del relato” (Riorda y Roggero, 2016: 62). Se genera en esta segunda etapa un predominio de los programas de gobierno por sobre los ministerios o las secretarías ya que los programas facilitan una asociación más directa entre la política pública, su resultado y su valor, por un lado, con el líder del proyecto, por el otro. Se constituye en el predominio de los programas de gobierno una despersonalización del mito: “lo que termina siendo resaltado desde el punto de vista de la comunicación es el programa en sí mismo, no el ministerio o secretaría que lo formuló y lo implementa y cuya capacidad hace que ese programa sea exitoso” (Riorda y Roggero, 2016: 70). Los programas se convierten en la forma empíricamente verificable de la existencia de un mito de gobierno. En el tercer momento, el de la institucionalización, el mito logra enraizarse en la sociedad, se internaliza y se vuelve costumbre.

El consenso aparece como un factor clave, ligado al borramiento de la conflictividad, para sostener legitimidad, gobernabilidad y acuerdos, al momento que las derechas acceden al poder por la vía electoral. “Ahora bien, en ambos tipos, las derechas en la oposición o las derechas en el gobierno, el rasgo de consensualismo es un elemento en común. En el primer tipo, porque la idea de una sociedad sin tensiones sirve para disputarles el poder a fuerzas políticas progresistas o nacionalistas de izquierda que hicieron de la antinomia con el pasado neoliberal su Leitmotiv. En el segundo tipo, porque su lugar de fuerzas gobernantes les permite monopolizar los recursos del Estado para construir una democracia aparentemente dialoguista, en la medida que está en la naturaleza del Estado moderno ocultar su carácter de instrumento de las clases dominantes” (Giordano, 2014: 54) La autora destaca que las nuevas derechas han comprendido el desacierto que implica en términos electorales y de gobernabilidad retroceder en lo que refiere a políticas populares que han logrado consensos en la ciudadanía. Pero aclara que “lo que sí hacen es poner en la agenda temas como la mano dura contra la inseguridad, en el marco de discursos que buscan presentarse como ‘post ideológicos’, apelando a unos ‘problemas de la gente’ que hipotéticamente no distinguen ni ideologías ni cultura política” (Giordano, 2014:54).

Wendy Brown (2015) recupera el concepto foucaultiano de gubernamentalidad para dar cuenta de un modo de gobernar a través del neoliberalismo que da cuenta de una racionalidad política particular y específica. Basada en un modo de regulación de las conductas que se da al interior de las poblaciones, se sustenta en orden y castigo a distancia dado y reproducido por los propios sujetos. Allí el poder se descentraliza y los individuos son regulados desde adentro a través de un autogobierno con lógicas propias capaces de alcanzar un conocimiento sobre los sujetos:

La racionalidad política tampoco es lo mismo que la “gubernamentalidad”, el término de Foucault para un cambio histórico importante en la operación y la orientación del Estado y del poder político en la modernidad. Esto es un distanciamiento de la soberanía y su sello (“haz esto o muere”) hacia lo que Foucault llama gobierno mediante “la conducta de la conducta” (“así es cómo se vive”). Planteado de otro modo, la gubernamentalidad representa un distanciamiento del poder de ordenar y castigar que se dirige a sujetos particulares y hacia el poder de conducir y obligar a las poblaciones “a distancia”. Ciertamente, Foucault habla del neoliberalismo como una “nueva programación de la gubernamentalidad

liberal”: cambia la forma en que el Estado liberal razona, se representa a sí mismo y gobierna y también cambia la relación entre el Estado y la economía; sin embargo, estos cambios marcan algo distinto de la racionalidad política del neoliberalismo. La racionalidad política no se origina ni emana del Estado, aunque circula a través de él, lo organiza y condiciona sus acciones (Brown, 2015: 78)

Participación ciudadana

En nuestro marco teórico deberemos recuperar un concepto que reviste una enorme pertinencia a los fines del tipo de análisis que nos disponemos a realizar y es el de vecinismo. El mismo, desarrollado por Silvia Hernández (2014), y ya mencionado en el estado de la cuestión, da cuenta de un agrupamiento discursivo de distintos sujetos que no comparten una proximidad espacial pero sí se estrechan en un universo de sentido principalmente caracterizado por saberse víctimas o damnificados, cumplir con sus obligaciones tributarias y contar con un saber vivencial no distorsionado por la política ni la ideología. Estas lógicas se erigen legitimadas por una apropiación de la voz ciudadana que intentaremos desentrañar en el espacio de análisis ya que construyen un actor cuyas demandas buscarán ser satisfechas por parte de Cambiemos en la Ciudad de Buenos Aires que es al mismo tiempo quien gobierna, quien planifica y quien comunica.

Matías Landau ha trabajado las transformaciones socio históricas de la ciudadanía y los procesos participativos, particularmente en la Ciudad de Buenos Aires. Según el autor los procesos de descentralización política y los procesos de participación pueden ser pensados en forma paralela ya que la descentralización posibilita, al poner en foco en las autoridades locales, la apertura a canales de participación más cercanos y fluidos con los ciudadanos. La participación ciudadana cobra una importancia manifiesta desde el momento en que se plantea una nueva forma de vinculación entre autoridades estatales y ciudadanos, basada en una lógica de cooperación mutua (Landau, 2008).

Para el autor la participación ciudadana es construida por oposición a otras dos formas de participación: la política y la comunitaria. La participación ciudadana aparece como una participación “apolítica”, promotora del bien común y no de intereses sectoriales. En este sentido la diferencia de la participación comunitaria ya que esta

última se relaciona con modelos de autogestión local y autogobierno que tiene relaciones puntuales con el Estado, mientras que la primera posee interacción permanente y cotidiana con agentes estatales.

En sus trabajos Landau resalta el estrecho vínculo entre la “sociedad de la desconfianza” y la emergencia de la “participación institucionalizada”. Los gobiernos comienzan a incorporar procesos de participación ciudadana en sus áreas de gestión con el objetivo de recuperar la confianza que la sociedad parece haber perdido en sus representantes:

“Estas ideas referentes a la desconfianza ciudadana se desarrollan a partir de un recurso a una metáfora espacial: la pérdida de confianza en los funcionarios provendría de un “alejamiento” respecto de la “sociedad”. En consecuencia, si la desconfianza se asocia a la “distancia”, se comprende que las recetas más populares preconizan la necesidad de un “acercamiento” entre las autoridades y los ciudadanos. ¿Pero cómo operar este “acercamiento”? Aquí es donde aparecen la “democracia participativa”, la “democracia de proximidad”, la “participación ciudadana”, los “dispositivos de consulta”, entre otras fórmulas muy conocidas de este llamado a la participación para resolver los problemas de la desconfianza”. (Landau, 2009: 119)

Pero más allá del intento gubernamental de disminuir los niveles de desconfianza mediante la apertura de canales de participación Landau sostiene que la desconfianza no desaparece ya que es un eje omnipresente sobre el cual se establece el vínculo entre el participante y el funcionario. Se crea entonces “el gobierno de la desconfianza”, una nueva manera de gobernar que tiene consecuencias en la construcción del vínculo entre autoridades y ciudadanxs.

Pablo Bauman, Alejandra Jara y Susana Finquelievich entienden que en un contexto donde los Estados Nación pierden soberanía y los sistemas políticos se enfrentan a crisis de credibilidad, se torna fundamental el rol de los gobiernos locales como embriones de una nueva política democrática.

“En primer lugar, porque la tendencia es al crecimiento de una autonomía en la elección de autoridades locales, respecto a las lealtades o al voto para autoridades nacionales. En segundo lugar porque el control

ciudadano sobre sus gobernantes se hace más efectivo a nivel local, lo cual redundaría en la construcción de una nueva legitimidad política en dichos niveles. En tercer lugar, porque los gobiernos regionales y locales están tendiendo a implementar procesos de descentralización y participación ciudadana” (Baumman, Finquelievich y Jara, 2001: 32).

Rodrigo Carmona (2012) enumera tres ejes de debate sobre la participación ciudadana: la que enfatiza la democracia participativa, la que dirige al mejoramiento de la gestión estatal y la que postula la recuperación del carácter público del Estado. La primera postura se enfoca en los límites de la democracia representativa para expresar los intereses y derechos de la ciudadanía. Desde esta perspectiva, la incursión de los actores de la sociedad civil en las decisiones permitiría introducir de manera más genuina la diversidad de perspectivas de los distintos sectores y legitimar las acciones de gobierno. La segunda postura subraya que el fomento de la participación ciudadana contribuiría a mejorar el desempeño gubernamental, apostando a incrementar la eficiencia y transparencia de la acción estatal. Esta visión parte de un límite nítido entre Estado y sociedad civil, donde el primero está regido por una lógica centralizada y jerárquica y la segunda por principios como la autonomía, la solidaridad y la libertad. Mientras que la tercera postura resalta la necesidad de ampliar la intervención pública sobre la construcción de la agenda gubernamental y las políticas a desarrollar con un enfoque de lo público más amplio y que no compete sólo al Estado.

Carmona aporta además, algunas categorías analíticas de utilidad para analizar la participación ciudadana. Según el grado de intervención de los actores sociales en las decisiones públicas puede tratarse de: información, consulta, codecisión o cogestión, hasta alternativas de delegación y control ciudadano. Según las características que detentan los actores intervinientes, la participación puede ser directa (ejercida sin mediaciones) o indirecta (intervención de organizaciones con intereses específicos). Por último, según el origen que impulsa la participación se puede tratar de acción ciudadana cuando se inicia y es controlada por los propios actores sociales o puede tratarse de implicación ciudadana, cuando el inicio y el control es desarrollado por el Estado con el objetivo de legitimar y mejorar decisiones, programas o servicios.

El advenimiento de Internet abre paso a, entre tantas otras novedades, nuevas modalidades de participación ciudadana enfocadas en tecnologías colaborativas. Facundo Re (2014) se apoya sobre la definición de espacio público de Habermas (2012) para

pensarlo en términos de existencia de una estructura intermediaria entre sistema político y sectores privados. Y a su vez, piensa el modo de participación mediatizado sostenido sobre Scolari (2008) y la aparición de un ecosistema de tecnologías colaborativas que ingresan y modifican el entorno de lo ya habitado, dando lugar a nuevas configuraciones. Esto da lugar a un flujo de contenidos sobre plataformas mediáticas a través de la cual los usuarios interactúan participativamente.

“Lo interesante sería comenzar a dejar estas categorías de lado y proponer el concepto de ‘usuarios de medios’ como un principio más general de entendimiento. Porque al decir ‘usuario’, y no ‘consumidor’ o ‘audiencia’, estamos describiendo de mejor forma la principal acción que llevan a cabo los ciudadanos cuando acceden a un medio de comunicación: lo usan. Ya sea para generar una charla con otros, para adoptar una posición ideológica, para participar de debates en la web o para generar sus propios contenidos, entre muchas otras opciones, el fin del acceso a los medios es, tal y como explica Lash, puramente utilitario” (Re, 2014: 41).

Cecilia Schneider y Yanina Yelp (2011), por su parte, proponen una tipología de la Participación Ciudadana Institucional capaz de ser observada a través de cuatro categorías de análisis que brindan herramientas para definir a las instituciones en deliberativas, de participación semi-representativa y de participación directa. Ellas son el mecanismo por el que se establece la participación (abierta y voluntaria, por ejemplo), el sujeto habilitado para hacerlo, el origen o proceso de activación de la institución participativa y el tipo de participación (pasiva, consultiva, deliberativa o decisoria).

Las contribuciones teóricas sobre vecinismo y participación ciudadana constituyen un marco conceptual para analizar qué tipo de participación se promueve en Grandes Choferes, cómo es interpelado el vecino en el relato gubernamental y qué rol cumple en el programa. Por otra parte, nos permite pensar el vínculo entre el Estado y el ciudadano y aporta herramientas para profundizar el análisis sobre la idea de “convivencia” muy recurrente en los discursos que forman parte del corpus.

VI. ¿Qué es Grandes Choferes?

Grandes Choferes es presentado como una “iniciativa” del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el marco de un plan más amplio denominado Vamos los Vecinos que apunta al “reconocimiento de la buena convivencia” e incluye, hasta el momento, cinco programas más: *Esa es mi cuadra*, *Motociclistas seguros*, *Velocidad permitida*, *Conductores responsables* y *Policías cercanos*. Los distintos programas englobados en Vamos los Vecinos se encuentran enhebrados transversalmente por la característica en común del reforzamiento de una conducta esperada en algunos casos y en otros, obligatoria, recibiendo como premio la posibilidad de ser eximidos de los pagos de patentamiento o transporte público. Por ejemplo, *Motociclistas seguros* requiere que “cuando un agente de tránsito te detenga debes tener el casco bien puesto, los papeles al día y al acompañante con casco y chaleco con la patente impresa” para ser uno de los veinte motociclistas que mensualmente ganan un año de patentamiento gratis y un kit de seguridad vial. En el caso de *Conductores responsables*, aprobar el control de alcoholemia entrega la posibilidad de participar por las veinte bonificaciones al mes de un año de patente gratis. *Velocidad permitida* consiste en que todos los vehículos registrados fotográficamente por los puntos de control que se encuentran circulando dentro de las velocidades permitidas, participan por ser uno de los veinte conductorxs que mes a mes ganan un año de patentamiento gratis. En todos estos casos, la participación se habilita cuando el agente de tránsito constata y avala el cumplimiento de una norma vial obligatoria.

Grandes Choferes y *Policías Cercanos*, por su parte, apuntan a conductas que no son obligatorias pero sí deseables desde una perspectiva de la moral y las buenas costumbres. En estos casos, el Estado delega la elección en las manos de los vecinos y sus dispositivos tecnológicos. Esto aporta un carácter reformulador del concepto de participación ciudadana. Así, *Policías Cercanos* es exhibido por el Gobierno de la Ciudad, desde su sitio web, afirmando que “El objetivo de *Policías cercanos* consiste en fomentar y acentuar la actitud de servicio de los Oficiales de la Policía de la Ciudad y promover una relación de confianza entre los vecinos y la Policía. El programa consta de dos instancias. La primera es una instancia de postulación donde los vecinos podrán seleccionar a los policías que crean merecedores del reconocimiento. La segunda instancia consiste en el reconocimiento de los policías postulados por los comisarios y los vecinos”. Desde un link

lxs vecinxs podrán votar a aquellxs policías que “deben ser reconocidos por su honor, su excelencia, respeto, integridad, disciplina y servicio” participando así por una carga en su tarjeta SUBE. Mientras tanto, por el lado de lxs policías, “será reconocido un Policía cercano por cada Comisaría Vecinal en base a la cantidad de votos recibidos. Los mismos obtendrán un reconocimiento que consiste en una cena junto a 4 acompañantes y además las tres comisarías con más reconocimientos serán distinguidas”.

En el caso del programa que nos compete, Grandes Choferes es presentado por el sitio web del Gobierno de la Ciudad como un “concurso” que premia con un viaje para 4 personas hacia un destino turístico nacional a aquellxs conductorxs de líneas de colectivos urbanos que más votos reciben por “cumplir con las reglas de tránsito, respetar las paradas, evitar los movimientos bruscos, mostrarse amables y brindar buen trato a los pasajeros”. Entre los criterios que el GCBA apunta a destacar en lxs conductorxs, se encuentran el respeto por las normas de tránsito (velocidades máximas, semáforos y peatones), el profesionalismo en la conducción (respetar paradas, evitar maniobras bruscas, cobrar el boleto correctamente y evitar distracciones) y tener buena actitud y amabilidad (saludar, contestar amablemente, ayudar y mantener diálogo fluido).

¿Cómo reconocerlos?

Envía el N° de línea a @baparticipacion por Facebook Messenger, mensaje directo en Twitter, llamando al 147 o en el chat de esta web



Número de línea



Número de chofer



Mensaje directo



Buenas prácticas de los grandes choferes



Cumplir con las normas de tránsito



Respetar las paradas y evitar los movimientos bruscos



Amabilidad y buen trato con los pasajeros



Además, las líneas de colectivos a las que pertenezcan lxs choferes ganadorxs, se hacen acreedoras de una intervención artística en uno de sus coches. Entre lxs vecinxs y pasajerxs que votan se sortea una carga de \$10.000 de saldo en la tarjeta SUBE. Para participar se debe enviar un mensaje a la página web del Gobierno de la Ciudad (buenosaires.gob.ar/vamoslosvecinos), al Facebook (www.facebook.com/GCBA/), Twitter (@gcba), o desde Participación Ciudadana (<http://bapc.buenosaires.gob.ar/>).

También está la posibilidad de votar telefónicamente llamando a la línea 147 de Atención Ciudadana. A partir de la segunda edición, que tiene lugar desde el 26 de abril de 2019 al 30 de septiembre del mismo año, se agregó la posibilidad de hacerlo también a través de WhatsApp al +54 9 11 5050-0147 donde una herramienta de Conversación Automatizada (“ChatBot”) se encarga de computar los votos. La primera edición del programa, por su parte, se inscribió temporalmente desde el 19 de junio de 2018 hasta el 31 de diciembre del mismo año.

La votación vía WhatsApp consiste en enviar un mensaje al “robot” de Grandes Choferes en el que se especifique el número de la línea de colectivo junto al número de conductor que suele aparecer en un cartel colgado en la mitad del pasillo del colectivo. En ese momento el ChatBot comienza a devolver mensajes en un lenguaje informal y coloquial que brinda la sensación de estar entablando un contacto con un operador humano. El primer mensaje, confirmando los datos ingresados:

“Dale, sólo para confirmar... De la línea XX . ¿Votás al colectivo XX?

- Sí
- No”

Una vez confirmada la información brindada, un segundo mensaje acusa el recibo del voto y consulta la voluntad de participar por el premio a los pasajeros:

“Dame un segundo...

Muy bien. ¡Gracias por reconocer a tu chofer!

¿Querés participar del sorteo mensual para ganar un año de viajes gratis en tu tarjeta SUBE?

- Sí
- No”

En caso de aceptar la participación en el concurso, el sistema solicita una serie de datos personales del participante como son nombre y apellido, DNI, correo electrónico y número de celular en cuatro mensajes que son enviados en la medida en que cada uno es respondido:

“Genial, para anotarte en el sorteo necesito hacerte algunas preguntas.

Primero, decime tu nombre y apellido.

Para cambiar de tema, escribí ‘cancelar’.”

“Listo, escribí tu DNI.

Para cambiar de tema, escribí ‘cancelar’.”

“Bien, ahora pasame tu mail.

Para cambiar de tema, escribí ‘cancelar’.”

“Ya casi terminamos, escribime tu número de celular...

Esto es opcional, si querés saltar este paso, sólo poné ‘No, gracias’.

A. No, gracias

Para cambiar de tema, escribí ‘cancelar’.”

Recién cuando se terminan de responder los campos precedentes, el sistema envía un archivo PDF con las bases y condiciones del concurso, las cuales resultan necesarias aceptar para poder participar:

“Listo, por último, en este documento vas a poder leer las bases y condiciones.

Esto es importante porque sino no podemos avanzar.

¿Las aceptás?

- Sí
- No”

Una vez aceptadas, el ChatBot envía un último mensaje que confirma la participación, a la vez que informa el modo de contacto con lxs ganadorxs, pero no aclara si esta información será compartida con el resto de lxs participantes:

“¡Felicitaciones!

Ya estás participando por 1 año de viajes gratis en tu tarjeta SUBE.

Si ganás, te vamos a avisar por correo electrónico.”

En las Bases y Condiciones se aclara que para estar participando, es requisito haber completado con todos los datos solicitados. El día 10 de cada mes se realiza un sorteo con todos los pasajeros participantes de ese mes y se eligen 20 “ganadores potenciales” y 20 “ganadores suplentes”. Los “ganadores potenciales” están sujetos a la verificación de haber cumplido con todos los requisitos y al momento de contactarlos se les efectuarán “tres preguntas de cultura general”. En caso de contestarlas correctamente cuentan con un plazo de 10 días sin prórroga para la adjudicación del premio. Si el potencial ganador no completó todos sus datos personales, no contestó correctamente las tres preguntas de cultura general o no reclamó su premio, se designa a un ganador suplente a partir del orden que fueron sorteados.

Por el lado de los choferes, serán ganadores los cuatro que más votos acumulen en el mes, priorizando, en caso de empate, a aquel que haya recibido más votos durante los primeros 25 días del período. En caso de persistir la paridad entre dos o más choferes, el ganador se dirime a través de un sorteo efectuado por Lotería de la Ciudad de Buenos Aires.

Para dar cuenta del anclaje de Grandes Choferes en el organigrama del Gobierno de la Ciudad, resulta necesario entender que depende directamente de la Dirección de Comunicación Participativa, ésta dependiendo de la Subsecretaría de Comunicación, la cual a su vez depende directamente de Jefatura de Gobierno de la Ciudad.

La Subsecretaría de Comunicación, tal como se la presenta desde el sitio web del Gobierno de la Ciudad, es la “encargada de llevar adelante la estrategia comunicacional del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, delineando los contenidos de las redes sociales y canales digitales de Gobierno”. Asimismo, “busca fomentar el contacto directo con los ciudadanos y efectúa el seguimiento de la opinión pública a fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas”. Entre sus principales responsabilidades aparece “coordinar, desarrollar y producir los contenidos de las redes sociales del GCBA; fortalecer el contacto directo y la comunicación entre el GCBA y los vecinos; y monitorear la gestión del gobierno y conocer las demandas de la población”. Por parte de los objetivos que persigue, apunta a “lograr una comunicación efectiva tanto de las políticas públicas como de las acciones y eventos llevados a cabo por el GCBA;

promover la participación ciudadana mediante la implementación de mecanismos de interacción; e impulsar el análisis y la investigación de la opinión pública”.

Dependiendo de esta Subsecretaría, se encuentra la Dirección General de Comunicación Participativa que se dedica a “la generación de herramientas de comunicación que permitan a los ciudadanos aumentar su participación y toma de conocimiento de las acciones y eventos llevados a cabo por el GCBA, elaborando así, procesos participativos para lograr una comunicación efectiva de las políticas públicas”. Sus responsabilidades centrales son, por un lado, “comunicar las obras, proyectos e iniciativas impulsadas por el GCBA” y, por otro lado, “generar el contacto directo con los ciudadanos”.

VII. Spots audiovisuales y discursos en la producción significativa de Grandes Choferes

Representaciones en los spots y en los discursos

Nos interesa, en primer lugar, analizar el proceso de construcción del enunciador a partir de las piezas que integran el corpus. Para tal fin decidimos analizar por un lado los spots animados que explican el programa, las formas de participar y los premios a otorgar y, por otro lado, los discursos de lxs funcionarixs al respecto del programa. Estos últimos fueron emitidos en dos ocasiones distintas: algunos el día de la presentación pública de Grandes Choferes y otros en uno de los días de premiación de choferes.

En los spots audiovisuales referidos a Grandes Choferes cuesta encontrar a simple vista huellas discursivas que den cuenta de las condiciones de producción del Estado como tal. Probablemente, porque uno de los objetivos es correrse de la escena enunciativa y que la “voz estatal” pase desapercibida. Una primera característica del corpus que nos parece descriptiva en esa búsqueda de borramiento, es que se utilicen animaciones en los spots explicativos y no aparezcan lxs funcionarixs en los spots. La descripción del programa se realiza a través de animaciones que explican brevemente cómo participar y la posibilidad de ser premiado por tal participación. Se intenta

despolitizar el discurso para que llegue de manera más eficaz al destinatario y pueda abarcar a cualquier vecino o vecina de la Ciudad.



Si pensamos en términos de retórica gubernamental y de cómo se construyen los contenidos que integran el programa no debemos dejar de referirnos a la estética que subyace a las piezas audiovisuales de los spots explicativos. En ellos lo primero que podemos destacar es el hecho de que se trata de dibujos animados, lo cual ya da cuenta de toda una decisión política. Percibimos en esa elección el objetivo de emitir un mensaje descontracturado y simple. En la era en que las redes sociales instalaron la utilización de emojis o emoticones como elemento central en las comunicaciones, entendemos la estrategia de utilizar dibujos animados en el sentido de reflejar de manera más relajada sensaciones y emociones de lxs vecinxs que habitan la ciudad de Buenos Aires. Si observamos los videos, los personajes aparecen siempre con sonrisas en los rostros y realizando movimientos de algarabía (festejos con los brazos o saludando con las manos). Se recrea a partir de las animaciones climas de felicidad que refuerzan el concepto de convivencia sin conflicto: un colectivo deja pasar a un peatón en la senda, otro frena correctamente en una parada donde lo espera un pasajero, otro charla de

manera amena con la pasajera que acaba de subir. No se perciben dificultades ni se observan gestos dramáticos ni de enojo. Todo marcha bien en la Ciudad.



Otra característica a destacar es la selección de colores. Como sabemos, dicha elección tampoco resulta neutral. A nivel psicológico los elementos cromáticos generan estímulos diversos con fuertes implicancias y significados culturales que pueden asociarse a ideas, pensamientos o sensaciones. En los spots percibimos la utilización de colores vivos, con fuerte predominancia del rosa y el amarillo, este último baluarte de la visual construída por el PRO en la Ciudad, color que se caracteriza por lo alegre y lo cálido. Asimismo el rosa le otorga un componente infantil y posee una impronta relacionada culturalmente con sentimientos de amor o cariño que dan cuenta de la idea de convivencia armónica y feliz. La no utilización de colores oscuros predispone a un mensaje más informal y ameno, cercano, quitándole la seriedad o el carácter estructurado que uno suele adjudicar a un mensaje estatal.



Otra cuestión que creemos interesante destacar es la del tiempo de duración. Por un lado, los spots no duran más de dos minutos, el más largo posee un minuto y medio. Se trata de mensajes cortos que intentan captar la atención del receptor mediante los colores y las animaciones. Las palabras no abundan y cuando aparecen se trata de fragmentos pequeños. Lo visual se convierte en el elemento preponderante. Asimismo, los mensajes explicativos que van apareciendo para que el receptor lea también son de

tamaño acotado lo que permite un tiempo mínimo de duración de cada plano de aproximadamente cinco segundos. Eso permite en una pieza audiovisual que de por sí es acotada, aportar mayor dinamismo. En todos los casos los spots intentan no volverse perturbadores.



En el mismo sentido está seleccionada la música. Instrumental, en escalas de mayores y con tonos alegres y relajados colabora para construir el ambiente armónico que el Gobierno de la Ciudad desea. El hecho de que no sea música cantada permite que el receptor no se distraiga con la letra de una canción y le otorga a los mensajes informativos una centralidad absoluta para que el receptor apunte su atención a la gráfica visual.

Franklin Ramírez Gallegos y Valeria Coronel (2014) se refirieron a la irrupción en América Latina de la “política de la buena onda” para dar cuenta del discurso de la despolitización y la carencia de conflicto. Consideramos que la selección de los distintos elementos de las piezas audiovisuales (música, dibujos animados, mensajes, colores) no son decisiones al azar. Se trata de una estrategia política de comunicación gubernamental que va en línea con el eje discursivo que subyace a todo el programa y en el que lxs funcionarixs, como veremos, se apoyan en los discursos públicos. Se construye la representación de una ciudad sin conflictos, donde la armonía se hace presente en cada espacio y cada cuerpo que la habita. Si sostenemos que el programa Grandes Choferes parte de un diagnóstico que considera que la relación y el vínculo entre lxs ciudadanxs pueden ser perfeccionados, los spots animados dan cuenta de esa ciudad a la que se aspira y desea alcanzar. Una ciudad en la que el vecino sonríe, el chofer sonríe y no hay lugar para la angustia o la frustración.

¿Cómo advertimos que los spots audiovisuales son emitidos por el GCBA? La única mención se realiza al final de los mismos mediante un slogan “ConVivamos Buenos Aires” y el logotipo característico de la “marca” Buenos Aires: el “BA”. El PRO ha utilizado el “BA” para denominar varios programas y proyectos municipales, incluso algunas áreas de gobierno incluyen esa abreviatura. La marca BA también es una herramienta para no explicitar la injerencia estatal. A la hora de planificar una pieza comunicacional se podría reemplazar el BA por “Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” o, como se utiliza en muchas localidades de la Provincia de Buenos Aires, “Gestión (acompañado del nombre y apellido del intendente)”. Creemos que la opción elegida es una estrategia de marketing adaptada a la comunicación política: instalar el BA como marca registrada, como sello de una gestión, que prefiere no explicitarse como tal. Si uno no conociera previamente que BA es el logo que representa al Gobierno de la Ciudad, podríamos desconocer o confundir quién es el enunciador del discurso, si se trata de una publicidad de un concurso privado o de dónde provienen los recursos con los que se la ha producido. Creemos que en esa estrategia de comunicación gubernamental subyace una profunda decisión ideológica: “desnombrarse”, esconder lo máximo posible las huellas enunciativas del Estado.



Como en cualquier marca de un producto, lo que se busca es penetrar en la memoria del consumidor o cliente de manera rápida y precisa. Por eso se elige un logotipo, que sea fácil de recordar y representativo de los valores que el relato de gobierno pretenda instalar. Como venimos observando, los aspectos publicitarios cumplen un papel fundamental a la hora de construir el discurso del PRO. Por eso también se lanza un slogan: Convivamos Buenos Aires. Los tres spots de explicación de Grandes Choferes finalizan con la aparición del slogan y del logotipo BA. Como cualquier slogan, es conciso y simple. Su longitud es mínima porque debe ser fácil de recordar y porque acorta las posibilidades de críticas. Se establece en ese slogan un nosotros inclusivo que no va destinado a alguien de determinado partido político sino al ciudadano en general. Es además una invitación a la armonía, a evitar los conflictos, a homogeneizar en un cuerpo social las diferencias económicas, sociales y culturales. La convivencia nos muestra el camino para evitar la disputa y va muy en línea con el lema retórico que Cambiemos utilizó para acceder a la presidencia en el 2015: “unir a los argentinos”. El diálogo, los puntos en común, el consenso como proyecto de un país, y en este caso de una Ciudad, que se presenta desde el discurso con la intención de incluir a todos. Pero el “Convivamos” es también un llamado al orden, por lo tanto, cualquier elemento o acción que implique un quiebre a esa armonía deseada no está representado en el discurso, queda por fuera. En el slogan hay una idea de dejar las diferencias de lado por el bien común, y como cualquier buen slogan, es complejo rechazarlo o criticarlo porque alude a valores que anidan en la construcción del sentido común de una sociedad y que no suelen

ser problematizados. ¿Cómo podría uno criticar la idea de convivencia? ¿Cómo no estar de acuerdo con un discurso que nos invita a unirnos, a no enfrentarnos? El slogan, cuanto menos carga ideológica explícita posea, más posibilidad tiene de incluir e interpelar a mayor parte de la sociedad.

Si bien decimos que en “Convivamos BA” se construye un nosotrxs inclusivo, no podemos afirmar que vaya dirigido a un prodestinatario, es decir, a un ciudadano que adhiere al proyecto político del PRO. El “Convivamos” no busca sólo interpelar al votante propio, sino a cualquier habitante de la Ciudad: por lo tanto, podemos decir que se dirige a un paradestinatario que, como señalamos antes, viene a ser el ciudadano o vecino de la Ciudad despolitizado que no toma partido por ninguna agrupación en particular.

Hasta aquí, cómo se construye el enunciador en los spots explicativos de Grandes Choferes. Pero ¿qué ocurre con la construcción del enunciador en los discursos de lxs funcionarixs? Tenemos, por un lado, los emitidos el día de presentación del programa y por otro lado aquellos pertenecientes al día de premiación de Grandes Choferes.



En la presentación del programa hablan el Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta y el Ministro de Transporte Guillermo Dietrich. En el discurso del primero observamos una posición en la primera persona del plural que hace referencia al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, es decir, a él como Jefe de Gobierno y al resto de lxs funcionarixs de gobierno.

“Vamos a premiar a los mejores conductores de colectivo. Lo va a decidir la gente. Los pasajeros, los vecinos van a votar. Y vamos a elegir a cuatro de ellos

por mes, los más votados. Queremos premiar a todos los que hacen buenas cosas en la Ciudad. Los choferes llevan mucha gente todos los días con mucha dedicación y compromiso. También vamos a darle premio a los pasajeros que votan. De todos los que votan se hace un sorteo, a veinte por mes se les recarga la tarjeta SUBE todo el año”.

Se construye un enunciario gubernamental que premia, intentado combatir el preconceito del Estado que obstruye, que impide o te castiga. En el mismo sentido va el discurso de Dietrich:



“Los conductores profesionales de colectivos todos los días transportan millones de personas. De esta forma queremos iluminar esa conducta (...) Los alentamos a que sean apóstoles de cambios de conducta para que tengamos un tránsito mucho más seguro, un espacio público en el cual convivamos todos muchísimo mejor”.

El discurso comienza con un Dietrich ubicado discursivamente en su rol de funcionario, “queremos iluminar esa conducta” o “los alentamos a” para concluir a través del nosotros inclusivo con un Dietrich ciudadano, “un espacio público en el cual convivamos todos muchísimo mejor”.

Federico Di Benedetto, Subsecretario de Comunicación del Gobierno de la Ciudad, señala en una entrevista a Radio Continental el objetivo del programa:

“Grandes Choferes está enmarcado en un concepto en el cual nosotros creemos que podemos cambiar la relación entre el Estado con el vecino que generalmente es a partir del control y la sanción para pasar a un modelo en el cual empezamos a reconocer y premiar las buenas conductas”.¹

En línea con el resto de los discursos, se habla en representación del gobierno, un nosotrxs que marca la línea limitante con el destinatario vecinx/ciudadanx.

En la entrega de premios de Grandes Choferes, toman la palabra Rodríguez Larreta, Guillermo Dietrich y Manuela Maunier. El Jefe de Gobierno porteño señala:

“Este premio va en el espíritu que estamos promoviendo en la Ciudad de que el Estado no solamente te tenga que señalar, sancionar, cuando hacés algo mal sino que también empecemos a premiar, a mostrar, a agradecer las buenas conductas”.

Es interesante el desplazamiento discursivo desde “el Estado no solamente te tenga que señalar” (tercera persona del singular) a “empecemos a premiar, a mostrar, a agradecer” (primera persona del plural). Larreta se coloca en el discurso como representante del Estado y ese nosotrxs que se construye engloba tanto a lxs funcionarixs del Gobierno de la Ciudad como también aquellxs que tienen la potestad de poder premiar o castigar las acciones de lxs ciudadanxs. Nos parece interesante destacar que en ese fragmento, el que castiga es “el Estado” pero el que premia es el nosotrxs inclusivo del que Larreta forma parte.

El discurso de Dietrich refleja la distancia entre el enunciador y el enunciatario al comenzar con:

“Ustedes, muchachos, representan a miles de conductores profesionales que hay en el área metropolitana y que todos los días se despiertan temprano, trabajan muchas horas, terminan muy tarde (...)”.

Queda marcada la distancia entre el enunciador y el enunciatario en segunda persona del plural. El lenguaje coloquial, sin términos complejos, construye un escenario de cercanía con el destinatario. El “muchachos”, poco frecuente como elemento de un discurso político, deja en claro el tono amigable que se pretende construir.

¹ Fuente: Radio Continental:

<https://www.continental.com.ar/noticias/actualidad/grandes-choferes-un-concurso-para-que-los-usuarios-premien-a-los-mejores-conductores-de-colectivos/20180619/nota/3764070.aspx>

El discurso de Manuela Maunier, Directora General de Comunicación Participativa, se posa sobre la primera persona del plural, en primer lugar, para representar en su voz al Estado que “está trabajando”. Para luego acercarse al vecino apelando a un nosotros inclusivo que abarca a choferes, pasajeros y ciudadanía en general:

“Estamos trabajando en esto de cambiar la relación, el vínculo entre el Estado y el vecino. Intentando que entre todos hagamos una Ciudad un poquito mejor y convivamos mejor.”

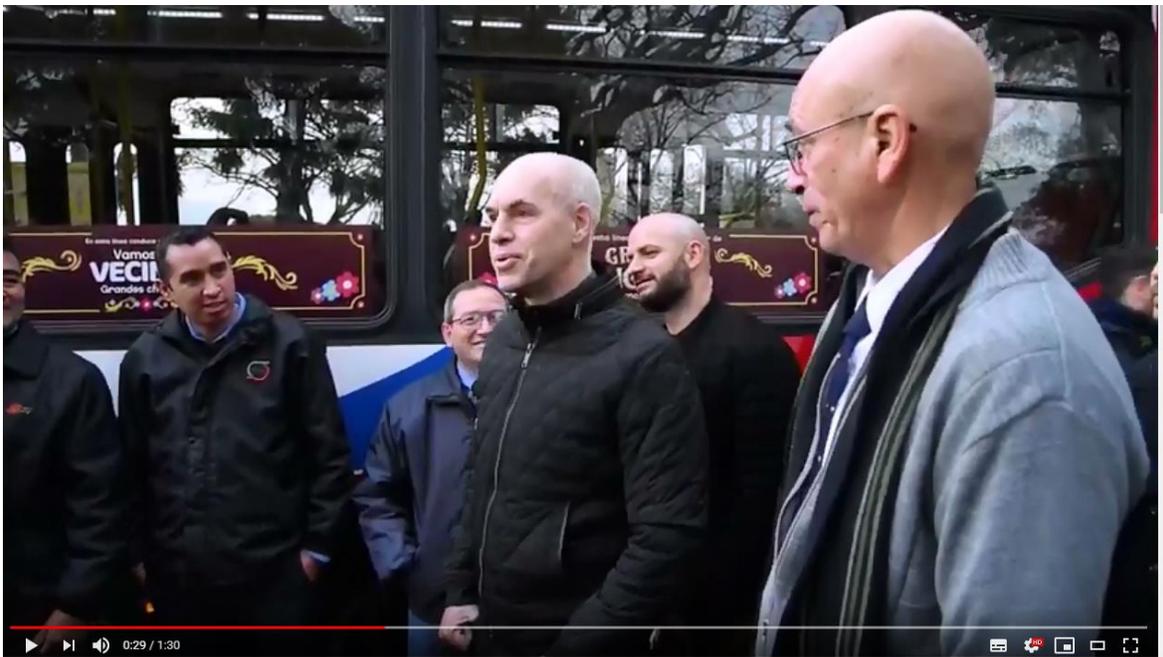
Si realizamos un paneo general por los distintos fragmentos discursivos de lxs funcionarixs podemos hallar ciertos parámetros que se reiteran. Algunos fragmentos comienzan con la construcción de un enunciador claro que es el Estado como encargado de llevar adelante el programa y de premiar las buenas conductas de los ciudadanos. Allí se remarca el límite con el destinatario (vecino) y se enuncia desde la posición de poder que lxs funcionarixs ocupan. Pero dentro de los mismos fragmentos se producen desplazamientos en primera persona del plural hacia posiciones inclusivas que ubican a lxs funcionarixs como ciudadanxs comunes y corrientes preocupadxs. Apelar a la construcción discursiva desde el “nosotrxs” da cuenta de un elemento preponderante del discurso PRO que tiene que ver con la idea de una sociedad en la que las diferencias pueden ser dejadas de lado en pos de un objetivo común. En la retórica gubernamental alrededor de Grandes Choferes el discurso despolitizador y sin conflictos se convierte en fundamental al tratarse de un programa que tiene como objetivo declarado mejorar la convivencia en la Ciudad.

Un aspecto a destacar es la predominancia masculina en las piezas que integran el corpus. Por un lado en el equipo de gobierno, dónde sólo está Manuela Maunier rompiendo esa regularidad, dando cuenta que los ámbitos de poder político siguen teniendo una marcada discriminación de género. Pero más interesante aún nos resulta esta característica en la representación de lxs choferes. La realidad concreta indica que en el mercado laboral de conductorxs de colectivo la ausencia de mujeres es abismal. Según cifras de la Comisión Nacional de Regulación del Transporte de Noviembre del 2018 son 925 las mujeres que cuentan con licencia profesional en el país frente a las 376.246 licencias de hombres. Es decir que del total de licencias a nivel nacional para choferes de colectivos sólo el 0,24 % está asignada a mujeres.²

²Fuente: La Nación:

Si bien los datos respecto a las licencias y la experiencia concreta como pasajerxs de colectivo en la Ciudad nos demuestra que no hay paridad de género en la elección de conductorxs por parte de las empresas de transporte, nos resulta importante problematizar esta cuestión. A partir de los spots (en las animaciones también lxs choferes son hombres) y de los actos de lxs funcionarixs, la retórica gubernamental que subyace a grandes Choferes refuerza estereotipos de género que naturalizan la idea de que la conducción del transporte público es un trabajo “masculino” y asimismo reproduce como anomalía ver a una chofer mujer. Se podría haber optado por incluir una perspectiva de género que ponga en discusión la discriminación respecto a los cupos laborales en el área de transporte. Al elegir no hacerlo, el Gobierno de la Ciudad reproduce un estereotipo y por lo tanto consolida una desigualdad.

Por último, otro detalle que no nos parece menor. Como podemos apreciar, más allá de ocupar un rol preponderante en el programa, no existen prácticamente ni en los spots ni en los actos de los funcionarios voces que representen a lxs choferes o a lxs vecinxs. Sí son incorporados los choferes en la puesta en escena visual de los actos. Allí aparecen detrás de los funcionarios cuando estos hablan, e incluso en el video se intercalan imágenes de los discursos oficiales, con imágenes de momentos “en off” o detrás de escena donde lxs funcionarixs saludan a los choferes o intercambian palabras o selfies, en escenas que buscan mostrar distensión y cercanía entre el funcionarix y los choferes.



En el segundo acto de lxs funcionarixs, que se trata de una entrega de premios, se exhibe a los choferes ganadores junto a un diploma conmemorativo y también junto a un boleto representativo del viaje para cuatro personas que ganaron. La decisión de realizar un acto con la premiación y mostrar a aquellos choferes vencedores, va en línea con la idea de visibilizar actos que, desde la perspectiva oficial, son ejemplos a seguir por el resto.



Tal es así que el único video donde aparece la voz de un chofer es en el spot audiovisual cargado al Facebook de BA Participación en septiembre del 2018. Allí se muestra al chofer ganador de ese mes junto al colectivo de la línea 8 que conduce: “Estuvimos con el ganador de septiembre de Grandes Choferes. Fue elegido por su trabajo ejemplar y el mejor premio es que todos lo sepan” aparece escrito acompañando las imágenes del chofer ganador junto a una música instrumental. Queda clara la idea difusionista de visibilización como forma de reproducir conductas. Se utiliza al chofer que

cumple con los parámetros pautados por las bases y condiciones del programa para exponerlo como el “ejemplo a seguir” por el resto de los choferes. Luego, sigue la declaración “en on” del chofer:

“Agradecer a toda la gente que me votó. La experiencia en sí fue bárbara porque la verdad no pensé que hubiera tanta cantidad que reconociera el sacrificio que hago día tras día para poder brindar un buen servicio.”



Grandes choferes

Me gusta Comentar Compartir

BA Participación

163 55 comentarios 14 veces compartido



Se reitera el eje discursivo del sacrificio, que Dietrich y Larreta construyen alrededor del chofer como un ciudadano al servicio de los vecinos, que se esfuerza y se compromete. Ese esfuerzo y sacrificio es reconocido mediante el premio. El spot finaliza con un “gracias por el momento compartido” escrito por el gobierno de la Ciudad, que va en línea con el eje discursivo de la convivencia y el slogan “ConVivamos Buenos Aires”.

Si mencionamos que sólo un spot perdido en los recuerdos del Facebook recupera la voz de un chofer, más llamativo es que no se registre voz alguna de lxs vecinxs. Ni siquiera para construir a ese pasajero que da sustento a la aparición del programa: un pasajero insatisfecho con la simpatía de los choferes, o con sus movimientos bruscos de manejo. Lxs pasajerxs sólo aparecen visualmente en largas filas o subiendo a algún colectivo, pero no tienen voz en los spots ni en los actos de los funcionarios. Si hablamos de un programa que tiene tres patas claves como son el Estado, lxs choferes y lxs pasajerxs, nos resulta llamativo que la construcción enunciativa apele casi en su totalidad a discursos emitidos desde el Estado no dando lugar a discursos emitidos por lxs vecinxs o lxs choferes.



Componentes del discurso

Como señala Verón, los discursos poseen componentes que definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario. A partir de la teoría de este autor, podemos abordar los

discursos de lxs funcionarixs del Gobierno de la Ciudad con el objetivo de profundizar el análisis respecto al enunciador construído.

En el primer discurso de Larreta predomina el componente descriptivo, aunque también se observan elementos didácticos. El Jefe de Gobierno realiza un balance, un estado de situación con componentes descriptivos:

“Este premio va en el espíritu que estamos promoviendo en la Ciudad de que el Estado no solamente te tenga que señalar, sancionar, cuando hacés algo mal sino que también empecemos a premiar, a mostrar, a agradecer las buenas conductas, la gente que hace bien las cosas que son la gran mayoría. Todo voto de la gente. Lo bueno es que en el primer mes más de 85 mil personas votaron, en algo que era nuevo, que no había costumbre, quiere decir que también aquellos que viajan en los colectivos ven con buenos ojos esta iniciativa”.

Como señala Verón respecto a los componentes descriptivos, el enunciador se construye como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y también de las evaluaciones que articulan la descripción y se intenta reflejar un estado de situación. Vemos en este fragmento discursivo, que se intercalan descripciones, datos y opiniones del Jefe de Gobierno. Pero como decíamos, hay elementos didácticos. Verón señalaba que el componente didáctico, como el descriptivo, son del orden del saber, pero la diferencia es que el segundo es del orden de la constatación mientras que mediante el primero se enuncian verdades universales. “Aquellos que viajan en los colectivos ven con buenos ojos esta iniciativa” es una generalización que nace desde un dato: 85 mil personas votaron. Se universaliza una muestra relativa para sentenciar un diagnóstico: que lxs pasajerxs aprueban el programa. Sin embargo, si las cifras del Ministro de Transporte son ciertas de que los choferes transportan a 12 millones de pasajeros todos los días, 85 mil personas es una cifra insignificante como para tomarla como un descriptor fehaciente e inapelable.

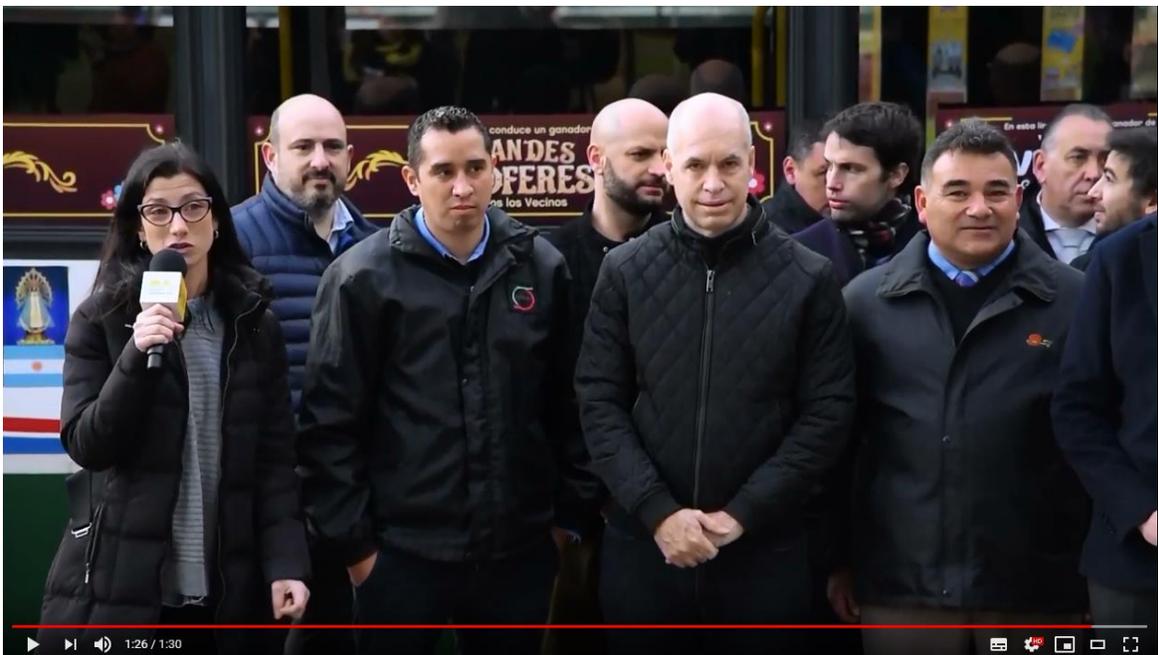
En el segundo fragmento discursivo de Larreta, que corresponde a un acto de presentación del programa acompañado de autoridades municipales, nacionales y choferes de colectivo, el componente predominante del discurso es el componente programático, el cual el político utiliza, según Verón, para prometer, comprometerse y anunciar.

“Vamos a premiar a los mejores conductores de colectivo. Lo va a decidir la gente. Los pasajeros, los vecinos van a votar. Y vamos a elegir a cuatro de ellos por mes,

los más votados. Queremos premiar a todos los que hacen buenas cosas en la Ciudad. Los choferes llevan mucha gente todos los días con mucha dedicación y compromiso. También vamos a darle premio a los pasajeros que votan. De todos los que votan se hace un sorteo, a veinte por mes se les recarga la tarjeta Sube todo el año”.

Como señala Verón, en este componente predominan los verbos en infinitivo y orientados al futuro, ya que el componente programático tiene que ver con el poder hacer, en el fragmento que nos compete, poder premiar, poder decidir, poder votar, poder elegir. Lo mismo ocurre con el discurso de Dietrich en la presentación del programa: “iluminar” la conducta, reconocer las prácticas de conducción, alentar a los choferes a que sean “apóstoles de un cambio de conducta”.

En el fragmento discursivo de Manuela Maunier, Directora General de Comunicación Participativa, observamos también un componente programático, ya que se traza una promesa, una expectativa de modificar el vínculo entre el Estado y el vecino, mejorar la convivencia y construir “una Ciudad mejor”: “Estamos trabajando en esto de cambiar la relación, el vínculo entre el Estado y el vecino. Intentando que entre todos hagamos una ciudad un poquito mejor y convivamos mejor”.



En la misma línea se dirige el discurso del Subsecretario de Comunicación de la Ciudad, Federico Di Benedetto, cuando señala que se procura “empezar a reconocer y

hacer visibles las buenas prácticas de los choferes” y se apunta al “trabajo colaborativo y en equipo entre los conductores de colectivos y los pasajeros”.

Existen, entonces, continuidades y rupturas en el discurso de lxs distintxs funcionarixs de Gobierno. Mientras Rodríguez Larreta le habla a lxs vecinxs de la Ciudad, Guillermo Dietrich, en su condición de Ministro de Transporte y a nivel nacional, apunta sus palabras mayoritariamente a los choferes de colectivo. Manuela Maunier y Federico Di Benedetto, ambxs funcionarixs de Ciudad como Directora General de Comunicación Participativa y Subsecretario de Comunicación, respectivamente, se enfocan más en el contrato de convivencia. La primera, entre el Estado y los vecinos, mientras que el segundo entre pasajexs y choferes. Casi como un contrato social que apunte a reconstruir un vínculo que en ambos casos se presentan como desgastados, se formula a la convivencia en la Ciudad como el objetivo común que debe primar como esencial por sobre los intereses de los distintos sectores involucrados. Parece subyacer un diagnóstico táctico de que en la relación tripartita entre el Estado, lxs choferes y lxs pasajexs, los problemas de la Ciudad se verían mejorados si cada uno cediera en su posición cerrada y comenzara a reconocer lo que hace el otro. En ese sentido, el Estado debería ceder los mecanismos de control y reconocer con premios la participación de pasajexs y choferes; lxs pasajexs deberían valorar los esfuerzos estatales por transparentar y estimular procesos participativos a la vez que reconocer a lxs choferes que desempeñan sus tareas correctamente; mientras que lxs choferes, por su parte, deberían hacer lo propio siendo gentiles con lxs pasajexs y abandonando la desconfianza hacia el control estatal.

VIII. Funcionario político cercano: el gestor

Horacio

Desde el ascenso de Mauricio Macri a la Jefatura de Gobierno en 2007, Propuesta Republicana (PRO) basó sus campañas y sus gobiernos sobre ciertos elementos que caracterizan con particularidad el perfil de este espacio. Se erigió como una fuerza vecinal, parida por la crisis de representación política de los partidos hacia fines de 2001, del tosco e ineficiente funcionamiento de la burocracia estatal y de la “corrupción que mata” en República de Cromañón, aquel 30 de diciembre de 2004. Supo recoger el

hartazgo de una clase media porteña acomodada cansada de pagar impuestos que iban a parar hacia un Estado ineficaz, e hilvanó las demandas de seguridad, control de los espacios públicos y transparencia de gestión. Para ello se valió de “outsiders” de la política con probados pergaminos en la gestión privada, capaces de trasladar sus virtudes y éxitos para ser los conductores de un Estado cuya eficacia se asemeje a la de una empresa en la que se auditen todas las decisiones de modo tal que no se generen pérdidas ni gastos improductivos. Entre tantas otras medidas siguiendo esa línea, el PRO en la Ciudad de Buenos Aires formó fuerzas de seguridad propias, enrejó parques y plazas con horarios de apertura e ingreso autorizados y llevó adelante iniciativas y ensayos de presupuesto participativo con votación de obras por comunas.

Horacio Rodríguez Larreta, Jefe de Gabinete durante los dos períodos de Mauricio Macri en la Ciudad y Jefe de Gobierno desde 2015, continuó con una impronta muy fuerte sobre un modo de participación ciudadana especial, basado en el contacto cara a cara con convocatorias a cafés con vecinxs para tratar problemas barriales, como también la incorporación paulatina de la tecnología en procesos decisorios. De familia empresarial ligada al sector petroquímico, resulta una proeza hallar alusiones en la que recuerde su paso como Gerente General de Anses entre 1995 y 1998 con el gobierno de Carlos Saúl Menem, como tampoco a su designación como interventor del PAMI entre 1999 y 2000, con Fernando De la Rúa al mando de Poder Ejecutivo Nacional. Más bien existe un borramiento de sus funciones públicas previas para perfilarlo como un funcionario emergente de un nuevo modelo de política. Sin encarnar un liderazgo carismático ni una oratoria apasionada, sino más bien con un nivel de locución regular y medido, y de vestimenta que en el último tiempo abandonó las camisas por las remeras, los sweaters y las camperas, se impuso en el balotaje 2015 con el 51,6% de los sufragios del electorado porteño, tras haber obtenido el 45,5% en primera vuelta.

Analizando las apariciones de Larreta en la presentación del programa Grandes Choferes, hallamos constantes puntos de contacto con lo trabajado por Silvia Hernández (2014) en referencia a la construcción del nuevo dirigente político. Su discurso se encarna en alguien que se presenta como un recién llegado a la política que parte con un diagnóstico inicial propio de lxs vecinxs de que los servicios públicos funcionan mal, especialmente el de transportes en el cual son constantes los malos tratos y el incumplimiento de las normas de tránsito por parte de lxs choferes de colectivos. “Cada cual hace lo que quiere”, “nadie respeta nada”, “esto es tierra de nadie” son algunos discursos que con frecuencia circulan repetidamente cristalizando la ideología de que en

las calles de Buenos Aires habita un caótico y desmoralizado libertinaje. El orden y el control se imponen como soluciones que quien se presenta como recién llegado a la política recupera para ponderar el hacer por sobre el decir, que caracteriza a la vieja política en la que las excusas y las palabrerías son denominadores comunes. Larreta encarna la misión de “resolver los problemas concretos y cotidianos de la gente” como es el transporte en colectivos y para hacerlo elige rechazar el conflicto y se inscribe como un paladín del diálogo y el consenso, como pilares de su gestión.

En esa línea se inscribe un acuerdo que busca reemplazar la sanción y el apercibimiento propios de los organismos de control de la vieja política, para reformular el vínculo con la ciudadanía y fundar un acuerdo basado en la premiación y el estímulo de las conductas esperadas

“Vamos a premiar a los mejores conductores de colectivo. Lo va a decidir la gente. Los pasajeros, los vecinos van a votar. Y vamos a elegir a cuatro de ellos por mes, los más votados. Queremos premiar a todos los que hacen buenas cosas en la Ciudad. Los choferes llevan mucha gente todos los días con mucha dedicación y compromiso. También vamos a darle premio a los pasajeros que votan. De todos los que votan se hace un sorteo, a veinte por mes se les recarga la tarjeta SUBE todo el año.”



El encuadre lúdico que se opta por entregarle a la iniciativa, con premios a colectiverxs y pasajerxs responde a una concepción de la política como aburrida y tediosa, y a lo político como confrontativo. A partir de allí se opta por encontrar métodos alternativos de llegar a la ciudadanía de un modo mucho más relajado y a través de

dispositivos tecnológicos en los cuales la mayor parte del tiempo se los emplea a modo de entretenimiento. Pero en paralelo aparece también otro carácter propio de los modos que adopta la nueva política como es la demostración de falibilidad tanto de Larreta como del Gobierno en su conjunto para ser capaz de observar y controlar todas las prácticas que se inscriben en el espacio de la Ciudad de Buenos Aires. Es humano, sabe que hay cosas que se le escapan y posee la honestidad como para aceptarlo y decirlo. Al respecto, busca la colaboración de sus socixs, lxs vecinxs, que al igual suyo, pretenden lo mejor para la Ciudad. Se construye una idea de liderazgo que se vuelve horizontal, se conforma un gran equipo en el que las diferencias de poder y jerárquicas aparecen difusas de modo tal que cualquier vecino o vecina pueden verse representados en Horacio Rodríguez Larreta como sí mismos porque se presenta como un vecino más capaz no sólo de escuchar sino también de delegar. Entonces se desborda el control por parte del Estado para entregárselo a lxs pasajerxs quienes autogobiernan -en términos de gubernamentalidad foucaultiana- lo que ocurre arriba de un colectivo porque además son lxs agentes que mejor conocen y más próximos están a estas prácticas.

Lxs pasajerxs, “dueños de un saber vivencial, espontáneo y apolítico”, son constituidxs como lxs interlocutorxs legítimxs que vuelcan su experiencia cotidiana en una base de datos a la que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, aceptando las limitaciones de sus alcances, recurre para premiar al chofer que más votos recibió, pero también para establecer rankings de las líneas más y menos votadas. Este filtro colaborativo abre las puertas a que con esa información se realicen repartos discrecionales de recursos, subsidios o se prioricen a ciertas empresas de líneas de colectivos, postergando a otras. Asimismo, la entrega de datos por parte de lxs pasajerxs participantes (nombre, apellido, DNI, correo electrónico, número de celular) también pueden ser utilizados por el Gobierno de la Ciudad en caso de que el pasajero acepte las bases y condiciones. El artículo 29 de las mismas indica:

“Los PARTICIPANTES que hayan completado su proceso de inscripción al CONCURSO y los CHOFERES autorizan al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a utilizar sin cargo y para cualquier finalidad institucional y/o difusiva todo el material e información que hayan brindado al presente CONCURSO incluyendo datos filiatorios, imágenes y/o sonidos y/o filmaciones y la totalidad de las imágenes y sonidos obtenidos mediante filmaciones y/o sesiones de fotografía y/o cualquier otro medio técnico, en el

marco de las actividades llevadas a cabo durante la presente convocatoria y desarrollo del CONCURSO”

Si el artículo citado plantea dudas respecto a los motivos que posee el Gobierno de la Ciudad para requerir correo electrónico y números de celular, el artículo 29 bis se encarga de despejarlas:

“CONSENTIMIENTO EXPRESO E INFORMADO SOBRE LA RECEPCIÓN DE NOTICIAS SOBRE ACTOS Y ACTIVIDADES DE GOBIERNO. Las personas que acepten estas BASES admiten, aceptan y consienten en forma informada y voluntaria que el ORGANIZADOR y el GCABA les remitan notas y/o mensajes (al número de teléfono y/o al correo electrónico -según corresponda- que constituyan o informen o manifiesten al aceptar estas BASES) conteniendo información sobre actos y actividades de gobierno de los órganos y dependencias del GCABA, con el objeto de informarles sobre las actividades gubernativas”

Riorda y Elizalde (2013) destacan la importancia de producir y crear bases de datos específicas para segmentar e individualizar los mensajes y focalizar las respuestas o servicios que un gobierno puede brindar. La concentración de información y datos en bases digitales se convierten para los gobiernos en un recurso fundamental para publicitar sus actos y acciones y así constituir la idea de que se está gestionando. Resulta frecuente recibir mails del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires respecto a obras de espacio público o seguridad e incluso recibir invitaciones a juntarse a tomar un café con Rodríguez Larreta en nuestro barrio de residencia. Contar con medios de contacto tan personales como son correos electrónicos o números de teléfono le permiten al gobierno porteño particularizar el mensaje creando la sensación de “estar más cerca” del ciudadano. Por ejemplo, un mail enviado desde la cuenta diegosantilli@buenosaires.gob.ar (Vicejefe de gobierno porteño) que se titula “Tomás, te escucho” y expresa “me gustaría que tomemos un café para escuchar tus ideas” finalizando con un “¡te espero!”. El político gestor de la nueva política no sólo intenta acercarse al ciudadano y mostrarse abierto a escuchar sus sugerencias sino que se comunica con tonos informales y descontracturados, creando un clima de confianza. Para ello una base de datos nutrida puede ser fundamental en el objetivo de micro segmentar mensajes y lograr una comunicación personalizada.

En las palabras de Larreta hallamos los tres registros interlocutivos propios de la comunicación política que estudia Beatriz Sznaider (2014). Hay un primer registro administrativo que brinda informaciones de las cuestiones operativas que hacen al funcionamiento de una iniciativa nueva, como es Grandes Choferes, y su funcionamiento. El segundo registro interlocutivo es de carácter institucional que da cuenta de que se está gobernando para mejorar el uso del transporte público, las relaciones entre vecinxs y choferes, y transparentar el modo de selección y premiación. El último registro, el político, apunta a un lenguaje cohesivo y con legitimaciones que no puedan ser contrarrestadas porque apuntan a un bien común, como es el hecho de “premiar a quienes hacen bien las cosas”. Esto se observa aún más claramente en otro de los discursos de Larreta presentando el programa:

“Este premio va en el espíritu que estamos promoviendo en la Ciudad de que el Estado no solamente te tenga que señalar, sancionar, cuando hacés algo mal sino que también empecemos a premiar, a mostrar, a agradecer las buenas conductas, la gente que hace bien las cosas que son la gran mayoría. Todo voto de la gente. Lo bueno es que en el primer mes más de 85 mil personas votaron, en algo que era nuevo, que no había costumbre, quiere decir que también aquellos que viajan en los colectivos ven con buenos ojos esta iniciativa”.

En lxs dirigentes políticxs de Cambiemos existen constantes remisiones a cuestiones abstractas que cuentan con una gran reputación para moverse alejados de las disputas y la problematización de ciertos conceptos. Por eso son recurrentes las ideas de valorar, agradecer, premiar a quien hace bien las cosas, convivir. Todas alusiones a operaciones de moralización de la política que deciden no recurrir a ideas polémicas que puedan “levantar polvareda” o fragmentar, sino enunciar apelaciones que convoquen al consenso y dejen atrás el conflicto. En este sentido, resulta pertinente poner en tensión estas ideas pensando el concepto de consensualismo trabajado por Giordano (2014) a través del cual los sectores conservadores en su arribo al Estado recurren a formas democráticas aparentemente dialoguistas, capaces de ocultar “su carácter de instrumento de las clases dominantes”. El consenso como mecanismo que tiende a borrar el conflicto también apunta a cobijar ciertas demandas bajo el manto de un gobierno que construye un relato que apunta a la mejora de las condiciones de vida de lxs ciudadanxs a través de la participación vecinal transparente mediada por las nuevas tecnologías.

Una muestra fehaciente del modo en que se busca lanzar una idea de construcción colectiva, consensuada y de comunión entre gobierno y ciudadanía se observa al analizar la disposición de los cuerpos en los planos de los discursos de Larreta. Allí se opta por colocar al Jefe de Gobierno, al Ministro de Transporte, a la Directora General de Comunicación Participativa del GCBA y demás funcionarixs, entremezcladxs con los choferes con el colectivo estacionado de fondo. En una de las apariciones se opta por un plano entero, mientras que en el otro el plano americano es el elegido. Pero siempre con el denominador común de tratarse de funcionarixs y choferes compartiendo la escena. En el plano entero, incluso, el lugar central no es ocupado por Horacio Rodríguez Larreta hablando con micrófono sino que lo ocupa un chofer, expresando una descentralización del lugar de quien está al mando del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En el resto de las escenas encontramos a los choferes sacándose fotos con lxs funcionarixs en gestos descontracturados, los choferes sonrientes dentro del colectivo, o unos y otros charlando dentro de la unidad. Sin embargo y como mencionamos anteriormente, más allá de esta disposición de los cuerpos en el espacio y la composición de un clima de distensión, cercanía y confianza, las voces de los choferes no aparece. Sólo las de Horacio Rodríguez Larreta, Guillermo Dietrich y Manuela Maunier.



Guillermo

El discurso del Ministro de Transporte presenta elementos muy particulares con respecto a lo dicho acerca de Larreta. Mientras el Jefe de Gobierno se dirige en su oratoria a lxs vecinxs, Guillermo Dietrich hace lo propio con los choferes, probablemente por estar al frente de la cartera de Transporte a nivel nacional. Tal es así que en un acto de premiación a los Grandes Choferes, voltea su cuerpo para intentar mirar hacia los choferes que se encuentran a su alrededor y en tono paternalista emite las siguientes palabras:

“Ustedes, muchachos, representan a miles de conductores profesionales que hay en el área metropolitana y que todos los días se despiertan temprano, trabajan muchas horas, terminan muy tarde, llevando a diez, once o doce millones de pasajeros todos los días. Donde esta conducción es segura, es responsable y, lamentablemente, a veces, cuando sucede algo que es la excepción del sistema, muchas veces están esas observaciones. Sirve para recordar lo importante que es la conducción responsable en el tránsito”.

En el preciso momento que arranca con estas palabras, se proyecta una imagen en la que saluda a cada uno de los choferes estrechándoles fuertemente la mano mientras los mira a los ojos con una marcada sonrisa. Se transmite una idea de confianza, respaldo y seguridad -aunque aceptando que existen transgresiones a las normas- que es legitimada, valorada y ponderada por el esfuerzo sostenido durante muchas horas de trabajo. Ese es el valor que dignifica y otorga la posibilidad de ser merecedor de tales elogios. Se asemeja bastante a las palabras de un padre a su hijo buscando “transmitir e inculcar los valores del trabajo y el esfuerzo” en que levantarse temprano o terminar de trabajar tarde son potentes significantes del universo discursivo meritocrático. En el que, encarnando al Estado, tiene la capacidad de discernir, mostrarle y enseñarle lo que está bien y lo que está mal, y cuenta con los premios para lo primero y las sanciones para lo segundo.



Pero esta confianza no es gratuita. Detrás suyo existe también una enorme carga de responsabilidad que debe ser “dignamente llevada”. Esto es aceptar las desiguales condiciones materiales de existencia sin cuestionamientos. Lxs choferes que en palabras de Dietrich trabajan durante extensas jornadas transportando varios millones de pasajeros deberán ser capaces de sostener un trato amable, a pesar de que las condiciones no lo ameriten. De lo contrario, no sólo no será votado sino que estaría arrastrando a su línea de colectivo a una posición muy baja en el ránking que se establece. Esto se observa a todas luces en otro discurso del Ministro de Transporte durante la presentación de Grandes Choferes:

“Los conductores profesionales de colectivos todos los días transportan millones de personas. De esta forma queremos iluminar esa conducta. Y en esa conducta reconocer a partir del voto de los vecinos la conducción responsable, atenta, con buena vocación al pasajero, la seguridad vial, darle prioridad al peatón cuando se gira en las esquinas, tener conciencia de la importancia del uso del cinturón de seguridad. Los alentamos a que sean apóstoles de cambios de conducta para que tengamos un tránsito mucho más seguro, un espacio público en el cual convivamos todos muchísimo mejor.”



El horizonte de expectativa que traza Dietrich sobre en qué consiste ser un chofer de colectivo deseado no sólo da cuenta de una escisión del sujeto con respecto a sus condiciones materiales de existencia, sino que esconde la explotación de su fuerza de trabajo. Se opta por enmascararla bajo la idea de vocación, a la vez que se lo despolitiza, se lo niega como trabajador y se lo aísla de los mecanismos de organización y solidaridad colectiva con el resto de sus compañerxs que también puedan reconocerse como trabajadorxs. No es casual ni aleatorio que ningún funcionario mencione la palabra “política” ni hable de “trabajadorxs”. Responde a operaciones y mecanismos específicos, estratégica y cuidadosamente desplegados, basados en todo lo que venimos trabajando hasta el momento. Tampoco es casual lo impregnadas que están las palabras de Guillermo Dietrich por el discurso religioso. En apenas pocos segundos lo escuchamos con expresiones tales como querer “iluminar una conducta” y alentar a ser “apóstoles de cambios de conducta”. Pero esto será desarrollado con mayor profundidad en capítulos próximos.

IX. Grandes choferes, mejores vecinxs: interpelaciones para una convivencia deseada

Los discursos producidos por el Gobierno de la Ciudad respecto a Grandes Choferes, pueden separarse en dos respecto al destinatario que construyen: algunos van orientados al vecino, más específicamente al pasajero de colectivo, mientras que otros van dirigidos a los propios choferes de colectivos.

Hacia un pasajero esperado

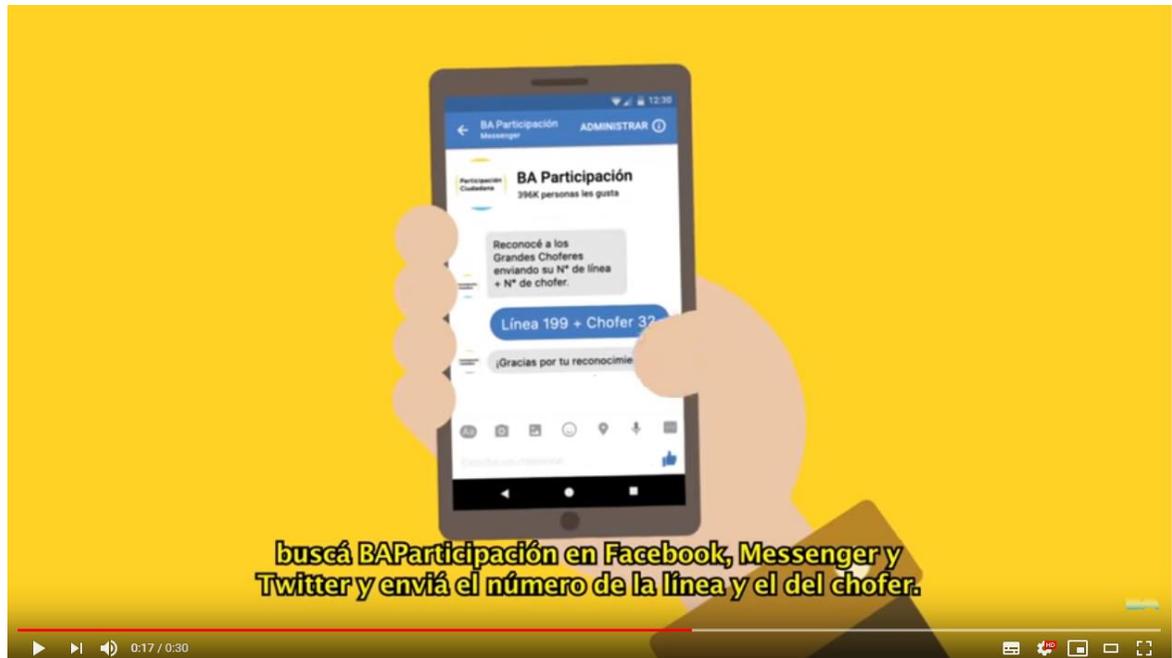
El ciudadano es el vecino de la ciudad de Buenos Aires que utiliza al colectivo como medio de transporte, es decir, el pasajero. A él, van dirigidas la mayor parte de los spots de Grandes Choferes, tal es así que nuestro objeto de estudio forma parte, junto a otros programas, de un plan más amplio denominado Vamos los Vecinos. Como señalan los audiovisuales, se trata de un plan de reconocimiento a la buena convivencia, es decir, a un conjunto de valores y prácticas que implican, para el Gobierno de la Ciudad, conductas ejemplares.

Para el pasajero el programa presenta un doble beneficio simultáneo: en primer lugar, se convierte en portador de poder en cuanto tiene la herramienta para felicitar y reconocer las habilidades de un chofer, que depende de ese reconocimiento para obtener un premio. En ese sentido, el pasajero es un observador empoderado, un ciudadano atento y comprometido con el sistema de control de un servicio público. Pero al mismo tiempo, no deja de estar circunscripto dentro de un concurso, por lo que producto de detentar ese poder puede además ser recompensado por el Estado con un premio: un año de carga gratis en la tarjeta SUBE.

Las piezas comunicacionales entonces buscan activar a ese ciudadanx/pasajerx e incitarlo a formar parte de la construcción de esa “buena convivencia”. Primeramente, no resulta menor aclarar que si bien es posible enterarse de la existencia del programa a través de afiches pegados en los colectivos, la participación propuesta por el gobierno está inevitablemente mediada por plataformas tecnológicas. Si unx pasajerx quiere reconocer a un chofer sólo lo puede hacer mediante Facebook, Facebook Messenger, Twitter o la línea 147 de Atención Ciudadana del Gobierno de la Ciudad. Recién a partir de la segunda edición del programa se sumó la posibilidad de hacerlo a través de

WhatsApp. Allí reside una primera característica del destinatario que se construye en el discurso: es un sujeto tecnológico, moderno, adaptado a los usos y costumbres de las redes sociales. Se pretende dar por sentado que la mayoría de lxs pasajerxs tienen Internet y redes sociales y, fundamentalmente, que poseen las capacidades técnicas y prácticas para utilizarlas. O al menos que aquellxs capaces de participar, deben tener acceso a este tipo de recursos económicos, sociales y simbólicos.





Pero hay una particularidad más respecto del enunciatario construido y el tipo de pasajero ganador pretendido, cuya evidencia se ve expresada en el artículo 13 de las Bases y Condiciones.

“ARTÍCULO 13°: NOTIFICACIÓN DE POTENCIALES GANADORES - VERIFICACIÓN DE REQUISITOS INDIVIDUALES PARA LA PREMIACIÓN DE PASAJEROS VOTANTES – SUPLENTES – VACANCIA - PUBLICACIÓN.

La Subsecretaría de Comunicación, en su condición de ORGANIZADOR, notificará a los POTENCIALES GANADORES de manera fehaciente que han resultado beneficiarios del sorteo. La notificación se realizará mediante correo electrónico a la dirección que cada PARTICIPANTE seleccionado como POTENCIAL GANADOR haya consignado en el formulario de inscripción. En dicha comunicación, además de notificárseles la condición de POTENCIALES GANADORES, se les acompañará un cuestionario consistente en tres (3) preguntas de Cultura General, el que deberán responder correctamente como requisito para resultar, en su caso, GANADORES.”

Según se expresa en el mismo reglamento, el espíritu que persiguen las tres preguntas de cultura general apunta a descartar la posibilidad de que los votos provengan de un sistema o robot informático programados para efectuar una gran cantidad de sufragios que beneficien a algún chofer. Sin embargo, encontramos aquí una regularidad

que aparece en otros programas del Gobierno de la Ciudad, como por ejemplo Policías Cercanos, y en nuestra hipótesis responde encubiertamente a una pretensión de cierto nivel educativo, social y económico en los pasajeros ganadores que “legitimarían” el proceso decisorio. De lo contrario, simplemente con un mecanismo que valide su identidad, como el sistema Captcha que poseen gran cantidad de sitios incluso del GCBA, basado en reponer una secuencia que un robot se vería imposibilitado de realizar, sería más que suficiente. Con esto alcanzaría para constatar que no existe un uso automatizado y fraudulento del proceso de votación. Por el contrario, se apunta a realizar estas preguntas que, además, en caso de no ser respondidas correctamente, anulan de forma indeclinable la posibilidad de ser ganador del concurso.

Así las cosas, podemos afirmar que se trata entonces, de un destinatario tecnologizado, amigado con las nuevas tecnologías. Pero además se construye un destinatario que demanda ser escuchado. El vecino es el que vota y elige, el Estado sólo sirve como facilitador, pero se acentúa la posibilidad decisoria del pasajero. Aquí creemos conveniente detenernos a introducir el concepto de vecinismo trabajado por Silvia Hernández (2014), que ofrece nociones para develar a lxs destinatarixs de estas políticas y sus comunicaciones. En primer lugar, encontramos que se construye una idea de pasajerxs damnificadxs y víctimas de las malas formas y el destrato por parte de choferes de colectivo, colocándose en agenda una paulatina degradación de la experiencia del transporte público. La prueba fehaciente de ello la encontraremos en las próximas páginas cuando observemos que los cánones de calidad que se sugiere tomar en cuenta a la hora de votar, están materializados en el buen manejo, la amabilidad, el buen trato y el cumplimiento con las paradas por parte de lxs choferes. Ese derecho vulnerado es recuperado en este programa que busca reemplazar el mecanismo de denuncia por el de premiación.

El Jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, remarca en ambos discursos que forman parte de este corpus que se trata de “todo voto de la gente”:

“Este premio va en el espíritu que estamos promoviendo en la Ciudad de que el Estado no solamente te tenga que señalar, sancionar, cuando hacés algo mal sino que también empecemos a premiar, a mostrar, a agradecer las buenas conductas, la gente que hace bien las cosas que son la gran mayoría. Todo voto de la gente. Lo bueno es que en el primer mes más de 85 mil personas votaron, en algo que era nuevo, que no había costumbre, quiere

decir que también aquellos que viajan en los colectivos ven con buenos ojos esta iniciativa”.



En ese “la gente” se engloba la legitimidad vecinal que responde a una segunda y tercera línea de abordaje del concepto de vecinismo. Por un lado, el pago de impuestos, del boleto de colectivo y el hecho de afrontar las obligaciones impositivas, aportan un sustento legal y moral a la hora de reclamar. Por el otro, el saber vivencial no obturado ideológicamente ni por la política, y la experiencia cotidiana resulta la epistemología que se erige al momento de planificar mejoras, a la vez que se la pondera como la mejor manera de transparentar el proceso de toma de decisiones. “Premiar, mostrar y agradecer” van en la misma línea de lo antes mencionado, dando cuenta también de la obsolescencia del antiguo modelo de denuncia y castigo para abrir paso a un paradigma abrazado por lxs funcionarixs de la nueva política, como es el premio para agradecer un hipotético cambio cultural estimulado esta vez por la existencia de una recompensa que pretende reparar un histórico mal hábito. En el premio tanto para lxs pasajerxs como para lxs choferes se encarna la sutura al conflicto, a la disputa que a través del consenso traído por la gestión de la nueva dirigencia, llevará a cabo la anhelada buena convivencia.

Reside allí también la idea de participación ciudadana, área que el PRO en la Ciudad de Buenos Aires viene trabajando hace tiempo y que tiene su materialización institucional en un área de gobierno denominada BA Participación en la que se promueven procesos y proyectos de acción conjunta entre ciudadanxs, organizaciones

sociales y el Estado. Pero este vecino y pasajero, potencial participante de Grandes Choferes, debe ser incentivado. El premio de un año gratis de SUBE es el anzuelo, el elemento cautivador que el plan presenta para movilizar a un pasajero que, a priori, aparece como desinteresado por la cosa pública, que no es activo políticamente y al que hay que seducir.

Nos parece pertinente en este sentido, analizar a ese pasajero construido en términos veronianos como un paradesinatario. Un vecino, sin posiciones políticas fijas ni estables, el indeciso al que se busca motivar a participar y ubicarlo en posición de fiscal de las buenas prácticas de los choferes. Al construir un paradesinatario, el mensaje no contiene elementos explícitamente ideologizados, tal es así que los spots se realizan mediante dibujos animados, con colores en distintas tonalidades y músicas alegres. Pero no se hace mención allí a ningún funcionario ni área de gobierno en particular, ni aparece el rostro de ningún funcionario público.

En cuanto a las entidades del imaginario político que habitan el discurso descritas por Verón y que aparecen citadas en el marco teórico, podemos decir que la construcción del destinatario no se realiza sobre un nosotrxs inclusivo sino más bien sobre entidades más amplias como son lxs pasajerxs y lxs vecinxs. Se trata de categorías donde el conflicto queda diluido, borroneado bajo una capa homogénea que todo lo abarca. Por lo tanto, el enunciado dista de querer polemizar o atacar a algún sector político o social, sino más bien persigue como objetivo incluir las heterogeneidades en el significante vecinos y el significante pasajeros.

Esto se percibe no sólo en los spots audiovisuales sino también en los discursos de lxs funcionarixs, tanto en el acto de la presentación del programa como en el acto de premiación que recogemos en el corpus. Retomando lo trabajado anteriormente pero desde un análisis enunciativo, Larreta destaca del programa el “empezar a mostrar, a premiar, agradecer las buenas conductas, la gente que hace bien las cosas que son la mayoría. Todo voto de la gente”. Aquí “la gente” aparece como significante que aglutina todo al mismo tiempo que despolitiza, ya que ciudadanx o vecinx por lo menos implica la referencia a portar derechos y obligaciones, pero la utilización de gente deja directamente marcado el discurso despolitizante del Jefe de Gobierno, que va en línea con toda la comunicación del programa, dirigida claramente a un paradesinatario.

“Apóstoles de cambio de conducta”

El otro actor central del programa, además del pasajero, es el chofer. Alcanza con observar las bases y condiciones para encontrar definido qué es entendido por tal en Vamos los Vecinos: “Conductores de los coches de las líneas de colectivos indicadas en el Anexo I que podrán ser reconocidos conforme lo indicado en las presentes Bases y Condiciones”. En los spots, aparecen como los sujetos a reconocer, siendo esta última palabra absolutamente recurrente cada vez que se la enuncia. Ese reconocimiento pendula en un abanico de posibilidades que van desde sus “buenas prácticas” hasta aquellos que cumplen con las normas de tránsito. El universo de cualidades por las que ameritan ser votados se extiende también a destacarse por su manejo, amabilidad y buen trato, como así también por el cumplimiento con las paradas.



En los spots explicativos del programa, el chofer ocupa el rol del sujeto a controlar. Sobre él debe recaer la atención de lxs pasajers y de él se esperan ciertas conductas determinadas de antemano por el propio programa. A diferencia de lxs vecinxs que pueden elegir participar o no, lxs choferes están obligados a hacerlo por el sólo hecho de trabajar en una empresa de colectivos que circula en la Ciudad de Buenos Aires. Al igual que con lxs pasajers, lxs choferes tienen un incentivo en forma de premio: todos los

meses lxs más votadxs pueden ganar un viaje para sus familias a un destino turístico del interior del país.

Ambxs destinatarixs necesitan ser motivados por un premio. En el caso de lxs pasajerxs se los incentiva a participar para reconocer buenas prácticas y de esa manera ejercer un control sobre lxs choferes. En el caso de lxs choferes, el premio no busca incentivarlxs a participar, ya que como mencionamos todxs son participantes, sino que intenta remarcar qué se considera óptimo y correcto desde el punto de vista gubernamental a la hora de manejar un colectivo. En este caso, no se fomenta la participación, sino un horizonte de expectativa, un modelo de chofer deseadx. Como señala Dietrich “los alentamos a que sean apóstoles de cambios de conducta para que tengamos un tránsito mucho más seguro, un espacio público en el cual convivamos todos muchísimo mejor”.



Lxs conductorxs de colectivos, reflejadxs como delegadxs del control y el orden en la vida social, se encuentran siempre representadxs de formas similares en todos los spots audiovisuales. En los animados, se encuentran sonrientes, con el cinturón de seguridad colocado y respetando las distintas normas a las que hace referencia el programa.



En los que aparecen choferes reales lo hacen siempre dentro o delante del colectivo, o saludándose y tomándose fotografías con el Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta. Es decir, los procesos de construcción de identidad que se realizan sobre ellos son con el vehículo en el mismo plano, o bien en una situación de admiración, al borde de la adulación de la figura del político representando la aprobación y satisfacción por el programa Grandes Choferes. Tanto en planos individuales de choferes como en aquellos en que están varios sentados dentro del vehículo, las sonrisas son el denominador común.



Otro elemento de la construcción del destinatario choferes que entendemos importante destacar es que en ninguno de los spots como tampoco en los discursos oficiales se los denomina con el significante “trabajadorxs”. Como ocurre con vecinx o pasajerxs, el significante choferes oculta con mayor efectividad el contenido político y conflictivo de una relación de poder y de explotación de fuerzas. En el discurso de Dietrich la referencia es la siguiente: “Ustedes, muchachos, representan a miles de conductores profesionales que hay en el área metropolitana y que todos los días se despiertan

temprano, trabajan muchas horas, terminan muy tarde, llevando a diez, once o doce millones de pasajeros todos los días”. El discurso meritocrático característico de Cambiemos y de las nuevas derechas a nivel mundial se cuela para construir el destinatario chofer: lxs que madrugan, trabajan gran cantidad de horas y transportan tanta gente merecen un reconocimiento. El spot dedicado a explicar el programa para los choferes señala: “Tu profesionalismo, amabilidad y respeto te pueden convertir en uno de nuestros grandes choferes”. El concepto de profesionalizar un trabajo es consecuente con el perfil gerencial de lxs funcionarixs de Cambiemos. La política es convertida en gestión y lxs trabajadorxs en profesionales que merecen reconocimiento siempre y cuando cumplan con determinados parámetros.

En el spot del chofer ganador de septiembre de 2018, se inicia con un graph que destaca “Gustavo Careaga de la línea 8 fue elegido por su trabajo ejemplar y el mejor premio es que todos lo sepan”. Allí rápidamente aparecen las ideas de contagiar conductas apropiadas, imitar, dar a conocer, difundir una práctica esperada y la gratificación y el reconocimiento por encima del premio que promete el programa. “Agradecer a toda la gente que me votó. La experiencia en sí fue bárbara porque la verdad no pensé que hubiera tanta cantidad de gente que reconociera el sacrificio que hago día tras día para poder brindar un buen servicio”. El agradecimiento, el reconocimiento al sacrificio y el hecho de brindar un buen servicio surgen como tres poderosas espadas meritocráticas respecto del hacer sin esperar nada a cambio. Sobre esta idea volveremos más adelante pero es importante no perderla de vista al momento de analizar las ideas que enseguida emergen rápida y obligadamente, aún en un spot corto y de pocas palabras.

En la construcción de ambxs destinatarixs, chofer y pasajex, subyace el objetivo de una transformación en las prácticas cotidianas de la Ciudad. Se deposita en ellxs la confianza para que el “cambio cultural” que resalta el Subsecretario de Comunicación Federico Di Benedetto, se concrete. El objetivo del “cambio cultural” puede ser pensado en línea con todo el aparato discursivo de Cambiemos a nivel nacional. Se trata de discursos en los que se interpela al destinatario proponiéndole un cambio individual, que empieza por unx mismx en el quehacer cotidiano, prometiendo que la suma de esos pequeños cambios generará el cambio más amplio y profundo. Como venimos repasando en nuestro trabajo, la interpelación es claramente al individuo, sobre él se apoya el compromiso del “Cambio”. Podemos pensar ese mecanismo de individualización de la responsabilidad como una manera que tiene un Estado neoliberal de replegar las

responsabilidades institucionales y políticas al mismo tiempo que se delega la acción en el individuo, pensando una lógica de construcción desde abajo hacia arriba y no desde arriba para abajo: el cambio sos vos.

En esa línea y a modo de cierre del presente capítulo, resulta adecuado rescatar el concepto de gubernamentalidad de Michel Foucault en el sentido que es trabajado por Wendy Brown (2015). A través suyo podemos observar el modo en que el control, la regulación y el castigo desbordan al propio Estado, quien sabiéndose incapaz de vigilar todos los recovecos descentraliza su poder de modo tal que existe un autogobierno, por parte de los sujetos, capaz de regular y regularse desde su interior. Esta economía de poder consolida un rol activo de autoregulación por parte de lxs pasajerxs y lxs choferes de colectivos, con conductas y lógicas propias que permiten generar conocimientos respecto de los comportamientos empleados por cada agente. De esa manera, el Estado delega sobre ellxs el control y la reglamentación del programa, a la vez que permite trazar un horizonte de expectativa respecto a la conducta esperable de pasajerxs y choferes en contextos de espacio público como es el transporte en el área metropolitana. Esa “conducta de la conducta” se aleja de las formas tradicionales de orden, castigo, conducción y obligación por parte de los estados, para inscribirse en una racionalidad política que circula, se organiza y condiciona las acciones estatales. Desde allí comienza a ser esperable que un chofer de colectivo respete las velocidades permitidas, las paradas, tenga buen trato, sea amable y cauteloso a la hora de conducir sin que eso implique la intromisión constante y permanente del control estatal.

La prueba fehaciente del deslinde de responsabilidad estatal efectuado en el programa Grandes Choferes queda explícitamente aclarado en las Bases y Condiciones. Allí queda de manifiesto la transferencia legal que se da de las incumbencias de lo que tenga lugar en el espacio del colectivo. A sus efectos el artículo 25 destaca:

“ARTÍCULO 25°: DESLINDE DE RESPONSABILIDAD

Los VOTANTES y/o PARTICIPANTES y/o POTENCIALES GANADORES y/o GANADORES y/o CHOFERES y/o CHOFERES GANADORES y/o los ACOMPAÑANTES deslindan al ORGANIZADOR y al GCABA de cualquier tipo de responsabilidad que pudiese eventualmente originarse en: a) El uso que éstos realicen de la información contenida en el web site <http://www.buenosaires.gob.ar/vamoslosvecinos>. b) El retiro, guarda, uso y/o usufructo de los premios. c) Los incumplimientos en que incurran los

prestadores turísticos encargados de la provisión de los VIAJES a los CHOFERES GANADORES y sus ACOMPAÑANTES. d) Los daños que sufran los CHOFERES GANADORES y/o sus bienes y/o sus ACOMPAÑANTES y/o sus bienes en ocasión del VIAJE.

Ni el ORGANIZADOR ni el GCABA podrán ser objeto de reclamo, queja, acción, solicitud de indemnización o resarcimiento por los daños y/o perjuicios que eventualmente pudieren soportar en el VIAJE los CHOFERES GANADORES y/o sus ACOMPAÑANTES, tanto en su persona como en sus bienes”.

X. Premiar antes que castigar como cambio cultural

El modelo de participación ciudadana propuesto

Como señalamos, el PRO irrumpió en la escena política de la Ciudad de Buenos Aires como un partido de “la nueva política”, es decir, presentándose como un espacio con lógicas de funcionamiento diferentes a los partidos tradicionales. Cualquier gobierno que aspire a lograr legitimidad a largo plazo debe construir un relato, un “mito de gobierno” en los términos de Mario Riorda, que otorgue sustento simbólico a una serie de políticas públicas.

Para lograr instalar un mito de gobierno se debe activar una serie de dispositivos de retórica gubernamental que permita que determinados valores o ideas sean asociadas a las políticas y programas que implementa un gobierno. Recorriendo algunos de los ejes temáticos del relato gubernamental, uno puede ir tejiendo una red de conceptos que se reiteran y empiezan a convertirse en conceptos fundantes de la retórica macrista.

Sin dudas uno de ellos, central por cierto en la temática que elegimos abordar, es el de participación. La preocupación gubernamental por generar un espacio de participación ciudadana está plasmada en BA Participación, un área de gobierno, con presupuesto, website propio, que se presenta como “un espacio de charla, de diálogo entre el vecino y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. Allí se entremezclan proyectos impulsados por vecinxs que se someten a votación, invitaciones a charlas con Rodríguez Larreta y otrxs funcionarixs e incluso Vamos los Vecinos es presentado como un programa dentro de la página web de BA Participación.



La participación como eje discursivo aparece en la retórica PRO ligado a lógicas modernas de la nueva política que dejan atrás versiones autoritarias alejadas de la ciudadanía. La propuesta de participación del PRO se contrapone con la vieja política de los escritorios, alejada de las necesidades de la gente, encerrada en “la rosca” burocrática y las discusiones políticas banales. Así, el diálogo con el vecino, el mostrarse abierto a escuchar demandas, reclamos y sugerencias aparecen como virtudes del nuevo funcionario/gestor que abandona por un momento la oficina y se convierte en un ciudadano más que se coloca a la par de lxs vecinxs para escucharlxs. Creemos apropiado recordar la diferencia que Matias Landau (2008) plantea entre la participación política y la participación ciudadana, ya que esta última se presenta como una participación “apolítica y promotora del bien común” y no como representante de “intereses sectoriales”. Asimismo, también plantea diferencias entre la participación ciudadana y la participación comunitaria, la cual funciona mediante mecanismos de autogobierno y autocontrol mientras que la participación ciudadana tiene interacción permanente con agentes estatales. ¿Qué tipo de participación propone el Gobierno de la Ciudad a través de Grandes Choferes? Retomando las categorías de participación ciudadana de Rodrigo Carmona (2012) podemos afirmar que se trata de una propuesta de

“implicación ciudadana” ya que el proyecto del programa y su ejecución está a cargo del Estado “con el objetivo de legitimar y mejorar decisiones, programas o servicios”, en nuestro caso de análisis, el servicio de transporte de colectivos de la Ciudad de Buenos Aires. No podemos referirnos a Grandes Choferes como una propuesta de “acción ciudadana” ya que no se inició en una idea de los vecinos ni tampoco es controlada por ellos, más allá de los modos en que se la busca presentar.

Podemos afirmar que se fomenta una participación interesada, es decir, no espontánea. Se interpela a lxs ciudadanxs a comprometerse con una causa colectiva de mejor convivencia entre vecinxs a partir del otorgamiento de un premio. Actúa aquí el premio como un incentivo, una “zanahoria”, como algo material que el gobierno ofrece para incentivar la participación ciudadana. ¿Existe algún tipo de participación política desinteresada? Nosotros entendemos que cualquier acción política que demanda sujetos activos, está motivada por un interés que promueve esa determinación. Un vecino puede participar porque su participación implica una mejora sustancial en su calidad de vida, o porque participando siente que está cumpliendo con su deber de ciudadanx o puede participar porque hay un premio que quiere ganar. Intereses siempre hay, pueden ser materiales, simbólicos, emocionales, pero siempre existe una contraprestación. Nadie participa sin obtener una retribución.

Aclarado esto, sí nos parece interesante el hecho en sí de que sea el propio Gobierno el que establezca un interés material para fomentar la participación: un año de viajes gratis en la SUBE. Quizás en otro momento, viajar gratis en colectivo no hubiera sido un premio que desvele a nadie. Pero sí lo es en un contexto en el que el pasaje mínimo de colectivo en la zona metropolitana aumentó un 500% en menos de cuatro años³, pasando de \$3 en diciembre de 2015 hasta \$18 en septiembre de 2019 mientras que durante el mismo lapso el salario mínimo, vital y móvil medido en dólares perdió un 55% de su valor⁴.

Adquiere el programa un formato de concurso, donde lxs pasajerxs se convierten en competidorxs que intentarán conseguir un premio. Subyace en la política de participación de Grandes Choferes una premisa de la psicología conductista: la carga en la SUBE es el estímulo, la participación ciudadana tiene que ser la respuesta. Premisa

³ Fuente: Minuto Uno: <https://www.minutouno.com/notas/5007677-el-minimo-colectivo-ya-aumento-un-500-y-no-descartan-mas-subas>

⁴ Fuente: Ámbito Financiero: <https://www.ambito.com/desde-la-asuncion-macri-el-salario-minimo-medido-dolares-perdio-55-su-valor-n5034388>

que nace de la admisión de una carencia: no hay participación de lxs pasajers, pero también existe otro diagnóstico inicial y es una compleja convivencia entre pasajers y choferes. El objetivo general del programa aparece explicitado por la Directora de Comunicación Participativa, Manuela Maunier, quien destaca la búsqueda de modificar el vínculo entre el Estado y el vecino para que “convivamos mejor”. También queda claro el objetivo en el fragmento del Subsecretario de Comunicación Federico Di Benedetto: “Grandes Choferes está enmarcado en un concepto en el cual nosotros creemos que podemos cambiar la relación entre el Estado con el vecino que generalmente es a partir del control y la sanción para pasar a un modelo en el cual empezamos a reconocer y premiar las buenas conductas (...) Es un cambio cultural profundo”. Retomando las tres posturas de debate sobre participación ciudadana que describe Rodrigo Carmona (2012) - la que enfatiza la democracia participativa, la que dirige al mejoramiento de la gestión estatal y la que postula la recuperación del carácter público del Estado- creemos que Grandes Choferes se inscribe en la segunda postura ya que parte de una concepción en la que la participación ciudadana ayudaría a mejorar la gestión, incrementando la transparencia y la eficiencia de la acción del Estado mediante la elección y decisión de lxs pasajers. Esta segunda postura, explica Carmona, se inscribe en un límite claro entre sociedad civil y Estado, marcado por los principios de autonomía y solidaridad que rigen a la primera (en Grandes Choferes representada por el vecinismo) y la lógica jerárquica y centralizada que caracterizan al segundo.

Pero, ¿a qué refiere la meta de modificar el vínculo entre el Estado y el vecino? Y además, ¿por qué se quiere modificar? Si el objetivo es cambiar el vínculo Estado-vecino establecido, es porque el diagnóstico del que se parte arroja que la relación no es buena. Aporta claridad al respecto el Subsecretario de Comunicación de la Ciudad cuando hace referencia a pasar de un modelo de “control y sanción” a otro de reconocimiento y premios. El Estado es representado en el discurso oficial sobre Grandes Choferes como un obstáculo en el desarrollo individual de las personas. “Las instituciones estatales ejercen poder cuando respaldan sus decisiones con la capacidad de imponer severas sanciones, (no sólo coactivas)” (O’Donnell, 1984: 21) El Estado sólo está, desde el diagnóstico de base, para entorpecer, molestar, obstruir, sancionar y controlar. Esta concepción trae aparejada la necesidad de “cambiar el vínculo”. Y aquí regresa esta idea de la nueva política: eficientizar el Estado, purificarlo con los aires nuevos del management empresarial y la gestión. Renovar al Estado para que deje de ser una traba y pase a ser un motivador, premiando las conductas ejemplares. Que el Estado deje de

ser un enemigo para pasar a ser un aliado en el desarrollo de nuestras vidas parece ser la premisa fundamental.

Si bien Di Benedetto enfatiza el interés por dejar atrás un modelo estatal de “control y sanción” mediante Grandes Choferes, nos parece interesante profundizar en la cuestión del control. ¿Qué tipo de participación le propone al ciudadano Grandes Choferes? El participante aparece en el rol de observador que vigila cómo el chofer realiza su labor. Podríamos decir que el pasajero participante de Grandes Choferes funciona como un inspector de las líneas de colectivo pero desde dentro de la unidad. En este sentido, el Estado sigue controlando aunque delega parte del ejercicio del control de un servicio público en la participación ciudadana. Aquí el poder funciona en un sentido foucaultiano. Es el Estado quien lo detenta y quien tiene la capacidad de sancionar o premiar la acción de un chofer. Pero el Estado se asume imposibilitado de estar en todos lados al mismo tiempo: no puede haber un funcionario de Transporte designado en cada colectivo que circula por la Ciudad de Buenos Aires. Es por ello que delega esa función en el vecino, una extensión estatal encargada de mediar entre el chofer y el Estado. El vecino, en un sentido individual y emprendedor, puede comunicar al Estado los reclamos cuando observa acciones repudiables de parte de lxs choferes y ahora también puede comunicar las buenas acciones mediante Grandes Choferes. Si bien desde el Gobierno de la Ciudad se presenta la iniciativa como original ya que el Estado aquí no sancionaría sino que premiaría, creemos que el aspecto central que subyace es otro: sea sancionando o premiando, lo que no desaparece es la lógica del mecanismo del control, es decir, que el Estado esté de alguna manera presente para moldear una conducta. Podríamos afirmar que en Grandes Choferes el Estado premia a un chofer mientras intenta controlar a todxs. Esto dispara algunas preguntas: ¿Importa realmente la participación efectiva del pasajero enviando un mensaje felicitando a un chofer? ¿O alcanza con que el chofer sienta que su labor cotidiana está siendo observada por la mirada ciudadana? Creemos que la lógica que promueve Grandes Choferes trabaja no sólo en el control ciudadano sobre un servicio público sino también acerca del ejercicio de autocontrol de lxs trabajadorxs de colectivos que sienten sobre sus espaldas las miradas de lxs pasajerxs.

El discurso meritocrático

Como venimos sosteniendo, el discurso de la meritocracia también es una característica de la retórica de la nueva política que pregona que los éxitos o fracasos de

la vida de una persona dependen de los esfuerzos o no que haya realizado para conseguir sus objetivos y metas. Nos referimos entonces a una característica del discurso neoliberal: la responsabilidad recae sobre el individuo y sus acciones, sin importar su pasado, las condiciones o el contexto en el que las realiza. Grandes Choferes es, ya desde su formato, un programa de gobierno meritocrático. Emplea una plataforma de concurso en la que lxs pasajerxs y lxs choferes se convierten en competidores que buscan alcanzar un premio. Por lo tanto, hay ganadorxs y perdedorxs. En este sentido, nos parece más interesante analizarlo desde el lado de lxs choferes, ya que el premio en el caso de lxs pasajerxs se decide por sorteo.



Para que un chofer sea elegido como “gran chofer” debe cumplir una serie de pautas establecidas en las bases y condiciones del programa: buen trato a lxs pasajerxs, respeto a las normas de tránsito, cumplimiento de las paradas establecidas, entre otras. Si el chofer cumple con esos parámetros, tiene la posibilidad de ser votado por el pasajero y cuantos más pasajerxs lo voten más posibilidades de ganar el viaje a un destino turístico del país. La idea que guía el concurso es clara: gana el que realiza los merecimientos para obtener el premio. Como venimos sosteniendo, lo meritocrático no repara en los condicionamientos preexistentes de cualquier acción individual. Se premia que el chofer

sea amable con lxs pasajerxs, es decir, que no tenga malas caras, que salude, que sonría. En uno de los spots de premiación, el chofer ganador declara: “Agradecer a toda la gente que me votó. La experiencia en sí fue bárbara porque la verdad no pensé que hubiera tanta cantidad de gente que reconociera el sacrificio que hago día tras día para poder brindar un buen servicio”. El chofer no tiene permitido tener un mal día, no puede arrastrar los problemas familiares o cotidianos a su trabajo, no lo puede afectar la crisis económica o el caos del tránsito de la Ciudad sino que tiene que ser por sobre todas las cosas amable. Ese es el esfuerzo que la perspectiva meritocrática aplaude, el sobreponerse a los obstáculos y salir ileso.



En el corpus el mensaje de Dietrich lo ejemplifica:

“Ustedes muchachos representan a miles de conductores profesionales que hay en el área metropolitana y que todos los días se despiertan temprano, trabajan muchas horas, terminan muy tarde, llevando a diez, once o doce millones de pasajeros todos los días”

Madrugar, trabajar muchas horas, transportar a una gran cantidad de pasajerxs, son los sacrificios a los que el ganador de Grandes Choferes debe sobreponerse para ser premiado. Otro aspecto llamativo del material disponible de Grandes Choferes es que en ninguna de las piezas o discursos de lxs funcionarixs el chofer es interpelado como trabajador. Uno podría pensar que ante esas dificultades que Dietrich menciona, un

trabajador de colectivo podría optar por organizarse con sus compañerxs en actividades gremiales que exijan mejores condiciones laborales, por mencionar un caso. Sin embargo, lo que se premia en Grandes Choferes es que a pesar de todos los sinsabores de la actividad laboral, el trabajador cumpla con las exigencias de su labor, que sea un “profesional”. Sobrevivir a los sacrificios. Aparece aquí la mirada empresarial sobre el trabajador obediente y sumiso que prima en la perspectiva PRO como un elemento más de una organización al que hay que exigirle el mayor de los esfuerzos. En segundo plano queda el costado humano de la persona, porque antes que una persona la nueva política ve un recurso para su gestión.

Entendemos que no nombrar al trabajador como tal y llamarlo “chofer”, “conductor de colectivo” o “conductor profesional de colectivo” es otra estrategia más para despolitizar los conflictos. El concepto de trabajador implica un sujeto con derechos plasmados en la Constitución, como el derecho a condiciones dignas de trabajo, a la organización sindical, a cumplir una jornada laboral limitada, al descanso y vacaciones pagas, entre otros. Cuesta encontrar en los discursos oficiales del PRO referencias constantes al sector trabajador. Sobre todo si lo comparamos con los ejes discursivos de otros partidos o agrupaciones, como el peronismo o la izquierda que consideran al trabajador un elemento central de su retórica política. Ni los discursos de los funcionarios sobre el programa, ni los spots audiovisuales mencionan el significante trabajador. Tampoco las bases y condiciones donde definen al chofer como “conductores de los coches de las líneas de colectivos”. No nos debería sorprender si venimos sosteniendo que la retórica PRO y de la nueva política en general buscan desde lo conceptual eludir el conflicto y trazar como horizonte un futuro de convivencia en armonía. Tiene sentido entonces que el concepto de trabajador no sea uno de los predilectos ya que representa una relación asimétrica entre el trabajador que depende de un salario para su subsistencia y quien posee los medios de producción y utiliza la fuerza laboral de lxs trabajadorxs como recurso para generar ganancias. El significante trabajador carga con una fuerte impronta ideológica que el discurso del Gobierno prefiere evitar en aras de la construcción de un discurso de convivencia pacífica y sin conflictos.

El discurso religioso

Algo que también esbozamos algunas páginas atrás y nos interesa poder ampliar en esta instancia, son las remisiones al discurso religioso que aparecen en la circulación

alrededor de Grandes Choferes. El caso más directo se da en las palabras del Ministro de Transporte Guillermo Dietrich que, al momento de presentar el programa, recurre a ciertas expresiones como “los conductores profesionales de colectivos todos los días transportan millones de personas; de esta forma queremos iluminar esa conducta” o “los alentamos a que sean apóstoles de cambios de conducta para que tengamos un tránsito mucho más seguro”. Esto no sólo responde a que el Ministro haya llevado a cabo sus estudios de Licenciatura en Economía en la Universidad Católica Argentina sino que el discurso religioso posee una pregnancia de enorme potencialidad tanto en los altos estratos como en las capas medias y bajas de la sociedad. Porque asegura una bendición, un milagro, el pasaje de la situación dada a la situación esperada sin ahondar en los plazos que ello pueda demandar. Y durante el plazo, el fiel sabe perfectamente que debe hacer los méritos suficientes, el esfuerzo necesario, los sacrificios esperados.



El sacrificio, entendido en su doble acepción de volver algo sagrado ofreciéndolo a la divinidad, o una privación que se hace en favor de algo o alguien, trata de una acción ascendente para pasar de la tierra al cielo. Esa misma operación de ascenso en la actualidad es ofrecida por lxs trabajadorxs hacia un bien común que pareciera subyacer por encima. Gustavo Careaga, chofer de la línea 8 y uno de lxs ganadorxs de la edición de 2018 afirma con absoluta firmeza: “La experiencia en sí fue bárbara porque la verdad no pensé que hubiera tanta cantidad de gente que reconociera el sacrificio que hago día tras día para poder brindar un buen servicio”. La meta esconde una maldición que es la continuidad de un camino de insatisfacción, aún reconociéndola, a cambio de un resultado superador. El sufrimiento es inherente al sacrificio, en una operación de romantización del pasaje por esas penurias ineludibles. Pero sin esta concepción tan aceptada como

difundida, los aparatos ideológicos del Estado en su impronta más althusseriana estarían ante un grave conflicto de control de la masividad.

La religión en su doble interpelación, por un lado individual al accionar de los fieles y devotos, pero a la vez socializadora respecto de la difusión de “la palabra de Dios”, logró operar en redes de circulación de mensajes, muy inaugurales a la concepción de redes que nos acompaña desde la irrupción de Internet. Hoy no podemos pensar a la mediatización y el networking a través de aquellas perspectivas. Pero sí podemos reflexionar al respecto de la permeabilidad que existe en la ciudadanía de la vigencia del discurso religioso y sus aportes residuales -en clave de Raymond Williams y los estudios culturales- que trajo aparejado al universo simbólico de la meritocracia y el emprendedurismo. En todos estos casos que venimos analizando en el presente trabajo, la cuestión del desarrollo personal sin esperar nada de ningún agente externo, en el que esfuerzo es el único camino posible para destacarse y que por más desventajas que aparezcan no hay lugar para la queja ni excusa para abandonar prácticas morales y valores, resulta absolutamente central. Tanto en el discurso meritocrático, como del emprendedor y religioso, hay una regularidad en la apelación respecto a no escatimar el esfuerzo, que los sectores de derecha han recuperado a la hora de establecer las directrices de la nueva política. Su efecto y adhesión poseen altos grados de eficacia a la vez que configuran una articulación ordenada de los distintos integrantes de la sociedad bajo un objetivo común practicable a través de mecanismos de consenso y borrado del conflicto. De esta manera, quien decida no plegarse a estas ideas enseguida será fácilmente señalado y acusado de “atrasar”, “desestabilizar” o “ser parte del pasado”, todas características asociables a la vieja política.

XI. Conclusión

Comenzamos a escribir estas páginas movilizados por el interés que nos suscitaba explorar el modo en que el relato gubernamental del Gobierno de la Ciudad de Horacio Rodríguez Larreta recuperaba la cuestión de la participación ciudadana de una manera particular. Eso se veía plasmado en un plan amplio denominado Vamos los Vecinos que entre sus programas, el que cobró mayor relevancia, no sólo por el presupuesto dedicado sino por la visibilidad que se hizo con carteles en todos los colectivos del área metropolitana, fue Grandes Choferes. En la medida que fuimos avanzando en nuestro análisis, el plan incorporó nuevos programas, como es el caso de Policías Cercanos, y renovó Grandes Choferes a una segunda edición con similares características pero con el agregado de la posibilidad de votar vía WhatsApp.

A través del análisis de los spots audiovisuales que presenta el programa, dimos cuenta de una primera cuestión que es un borramiento del propio Estado en su carácter de enunciador. Para ello se recurre a animaciones que proyectan la imagen de una sociedad carente de conflictos, en la que quienes la componen viven su vida alegremente, cumpliendo con sus obligaciones por encima de sus derechos. Tanto lxs pasajers como lxs choferes entienden sus roles que no deben inmiscuirse ni solaparse con el espacio del otrx. Las ilustraciones en escalas cromáticas donde son preponderantes el rosa y el amarillo, con melodías alegres y mensajes cortos son los recursos a los que se apelan a la hora de intentar transmitir sensaciones relajadas, descontracturadas y sin disputas. Esta política de la buena onda, en los términos en que la trabajan Ramírez Gallegos y Coronel (2014), imprime la imagen de la sociedad deseada por parte del GCBA a la cual se apunta y se intenta sumar adhesiones para alcanzarla.

Las únicas marcas gubernamentales se dan al cierre de los spots donde aparece el logo "BA" y el slogan "Convivamos Buenos Aires". Desde nuestras condiciones de reconocimiento, entendemos que estos recursos provenientes del marketing de la gestión privada del mundo empresarial dan cuenta de una operación ideológica consistente en el desnombramiento capaz de ocultar las huellas enunciativas del Estado. Pero a la vez se recurre a un logotipo fácilmente recordable y a un slogan que, si bien reconoce que existen diferencias, apunta a dejarlas de lado para homogeneizar un cuerpo social armónico comprometido a dejar de lado los conflictos. Esta idea pacífica cuenta con una gran adhesión a la vez que permite señalar y denunciar sin demasiados esfuerzos a quien

rompa este consenso. Esto busca interpelar también a aquellxs ciudadanxs no agrupadxs políticamente pero que coincidan en la necesidad de dejar de lados los problemas.

La retórica gubernamental a la que apelan lxs funcionarixs de gobierno en sus apariciones en actos de presentación del programa o de premiación también va en esa línea, aunque con algunos matices entre sí. En ellxs hay recurrencia sobre el concepto de que el Estado comience a premiar las buenas conductas, algunxs presentándose como un ciudadano más y otrxs más enfocadxs en el contractualismo de la convivencia propuesta. Pero a pesar de que lxs funcionarixs en sus apariciones se entremezclan entre lxs choferes con un colectivo estacionado de fondo y deciden no aparecer en el lugar central del plano, son los únicos que tienen voz. No existe locución alguna por parte de choferes o pasajerxs, a excepción de un spot del chofer ganador en la que un trabajador de la línea 8 enuncia algunas palabras respecto de sus sensaciones por haber sido elegido.

En los discursos de Rodríguez Larreta hallamos una fuerte predominancia de componentes descriptivos y elementos didácticos, combinados con componentes programáticos, a la vez que realiza operaciones de universalización de muestras relativas para legitimar el programa. El Jefe de Gobierno hereda de Mauricio Macri su responsabilidad de ser el encargado de conducir los destinos de una fuerza vecinal que surgió capitalizando las demandas de una clase media porteña descreída tanto de la política y lo político como también del Estado y su ineficacia. Surge el término “vecinismo”, acuñado por Silvia Hernández (2014) para definir a ciudadanxs no agrupadxs y sin necesaria proximidad espacial que se reconocen como legítimxs demandantes del Gobierno por ser quienes conocen de cerca los problemas y quienes cumplen con sus obligaciones impositivas. La dirigencia de la “nueva política”, encarnada por lxs funcionarixs del PRO, acepta la legitimidad de los reclamos como también su incapacidad para controlar todo lo que acontece en el espacio público y surgen iniciativas como Grandes Choferes consistentes en lxs ciudadanxs como agentes de control de lo que ocurre en el transporte público.

Reflexionamos respecto a la transferencia del control desde el Estado hacia lxs ciudadanxs a través de la idea de gubernamentalidad trabajada por Brown (2015) a partir del marco conceptual foucaultiano. Esto da cuenta de un desborde en los mecanismos de control del Estado hacia las poblaciones que conduce a un autogobierno al interior de los sujetos que configura y moldea las conductas. Esa transferencia también la observamos a través de artículos de las Bases y Condiciones que dejan expresado el deslinde de las responsabilidades por parte del Estado respecto de todo lo que ocurre arriba de los

colectivos. En esos artículos, el GCBA también deja asentada su potestad para utilizar los datos recopilados. De allí surgen rankings por líneas de colectivos pero también la posibilidad de realizar microsegmentaciones para formular estrategias de comunicación.

Las palabras del Ministro de Transporte Guillermo Dietrich son dirigidas más específicamente hacia lxs choferes de colectivos. En ellas existen modos paternalistas de vinculación a través de los cuales se apunta a “inculcar los valores del esfuerzo y el sacrificio”. Para hacerlo, se vale de condiciones de producción ligadas al discurso religioso en el que se expone la necesidad de aceptar y afrontar la situación dada actualmente, por más hostil que sea, para alcanzar un momento superador aunque sin certezas de cuándo.

Analizando los modos de interpelación nos topamos con dos estilos bien marcados para pasajerxs y para choferes, con un punto en común que es la motivación a través de un premio. Para lxs primerxs, se apunta a una construcción ligada a lo expuesto anteriormente respecto al vecinismo, con el agregado de contar con recursos económicos, culturales y simbólicos de acceso y utilización de la tecnología. Para alzarse como ganadorxs es necesario responder tres preguntas de cultura general por lo que se pretende un nivel educativo determinado. Recién con todos estos requisitos cubiertos, reúnen las capacidades legítimas para calificar y premiar a otrx. También se lxs interpela como reparadores de un tejido social dañado en lo que respecta al transporte público, como damnificadxs de los malos manejos de la política que no ha controlado ni ha permitido controlar. En esa búsqueda hay una revalidación del saber experiencial del vecino.

Lxs choferes, a diferencia de lxs pasajerxs, no pueden decidir su participación ya que todxs son plausibles de ser elegidxs. En todos los spots se lxs representa sonrientes como lxs pasajerxs, pero con el cinturón de seguridad colocado y respetando todas y cada una de las normas de tránsito. En los videos con funcionarixs de Gobierno, siempre son reflejadxs hablando y tomándose fotos con ellxs, representando la aprobación al programa y a la gestión en sí. Asimismo, profundizamos en la ausencia de perspectiva de género a la hora de construir las piezas audiovisuales en las que lxs choferes siempre son hombres, reforzando y consolidando un estereotipo que se traduce en el porcentaje mínimo de licencias otorgadas a choferes mujeres.

Repasando todos estos aspectos centrales podemos observar los ejes conceptuales que sustentan la construcción del mito de gobierno que subyace al programa Grandes Choferes. En él aparecen con mucha fuerza pilares discursivos tales

como la participación, la transparencia, la justicia, la convivencia y el trabajo en equipo. La participación se sustenta sobre la idea de que cualquier pasajero se encuentra en condiciones de elegir quién es el chofer que cumple con mayor idoneidad con los requisitos que el programa plantea. Esta participación presuntamente universal y sin barreras trae aparejada la transparencia que conlleva una iniciativa en que los ganadores se alzan a través de la selección efectuada por los ciudadanos y no por algún agente estatal. “Esto es todo voto de la gente”, argumenta Horacio Rodríguez Larreta. Esto además le permite al gobierno presentarse con una escucha atenta hacia las demandas de la ciudadanía, a la vez que el ciudadano es erigido como agente de control.

El programa además se presenta con aires de otorgar un marco de justicia a una situación históricamente esquivada en la que el concepto de justicia es reformulado no en términos de igualdad sino a través del reforzamiento de una conducta esperada y la premiación al mérito efectuado en la persecución de tal fin. “Podemos cambiar la relación entre el Estado con el vecino que generalmente es a partir del control y la sanción para pasar a un modelo en el cual empezamos a reconocer y premiar las buenas conductas”, sostiene Federico Di Benedetto, Subsecretario de Comunicación. No sólo el modo de relacionarse entre los ciudadanos y el Estado sino también las dificultades en el vínculo entre chofer y pasajeros, son pretendidamente reparables por parte de esta “política de la buena onda” que encuentra su mayor pretensión en la búsqueda de una convivencia posible sin la aparición del conflicto. El mito de gobierno halla entonces como aspecto preponderantemente constitutivo el relato en torno a “convivir mejor”.

Un último elemento destacado de la retórica gubernamental construida a través de Grandes Choferes se da en la formación de equipos de trabajo que conllevan una perspectiva de trabajo horizontal a la vez que despersonalizan la imagen institucional. De esta manera los ciudadanos son interpelados como integrantes del equipo del GCBA cuyo mayor capital radica en el aporte que hacen de su saber experiencial. El carácter abierto de este proceso nos devuelve al primer eje trabajado en torno a la participación y la transparencia.

Podemos concluir entonces que, siguiendo a Mario Riorda, la participación, la transparencia, la justicia, la convivencia y la formación de equipos construyen, en Grandes Choferes, el mito de gobierno en su momento de racionalización. Esta etapa se caracteriza por la independencia de las personas que lo fundan, la despersonalización del mito y la preponderancia del programa por sobre el ministerio o secretaría que lo promueve.

Nos parece central quedarnos con el modo en que el relato gubernamental apeló a la participación para transparentar su accionar, una de las demandas más reclamadas por lxs vecinxs en relación a la política. El GCBA encontró la manera de saldar ese cuestionamiento a la vez que estableció modos de control que trazan horizontes de expectativa bastante claros respecto de en qué consiste ser un “buen vecino y gran chofer”. En ese sentido, no existen apelaciones de ningún tipo a la política ni a lxs trabajadorxs. Ese modelo de ausencia de conflictividad y la búsqueda de consensos se respeta a rajatabla en todo lo que hace al programa y a la forma de comunicarlo. La segregación de la participación sólo en quienes reúnan las condiciones que las Bases y Condiciones aclaran, es el modo de crear la idea de intervenciones democráticas y plurales. El encuadre lúdico de concurso aporta un marco de distensión que favorece esa búsqueda. Otra espada fundamental la aporta el discurso meritocrático desde el cual cualquiera está en condiciones de destacarse sin importar las condiciones y el contexto en el que se encuentra inmerso. No hay excusa para escatimar esfuerzos ni merecimientos, cuya suma de ellos nos conducen a la anhelada convivencia en la Ciudad.

A estxs trabajadorxs que no son llamadx como tales, se lxs intenta escindir de sus condiciones materiales de existencia, esconder la explotación de su fuerza de trabajo e imposibilitarlx de plantear mecanismos de organización colectiva y solidaridad entre pares. Por eso también la interpelación a pasajerxs y choferes en su condición de individuos. Esta frontera entre lo decible y lo que se oculta es la tensión que nos acompañó durante todo el análisis y donde sostenemos que se apoya el control y la expectativa del Gobierno de la Ciudad de cómo deben ser lxs ciudadanxs y lxs trabajadorxs, maquillado como la voluntad estatal de cambiar la relación con los vecinos y premiar las buenas acciones.

XII. Referencias bibliográficas

- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2018). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.. Revista mexicana de opinión pública, (24), 71-93. <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Bordón, E. (2018). La construcción de la confianza política desde el discurso de Cambiemos. RevCom, (7), 104-116. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5056>
- Brown, W. (2015): "El pueblo sin atributos: la secreta revolución del neoliberalismo; Barcelona, Malpaso.
- Boudon, L. (1996). "Hacia una teoría sobre nuevos partidos políticos", en Colombia Internacional, N° 35
- Buonfiglio, Y. (2016). Escenas de la discursividad política perielectoral. Oficios Terrestres, 1(34), 54-64. Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/3205>
- Buonfiglio, Y. (2016, 30 de abril). Los nombres del cambio. Apuntes para una cartografía del discurso político en la Argentina PRO. Raigal - Revista interdisciplinaria de Ciencias Sociales; Villa María; 2016 p. 39 - 51
- Carmona, R. (2012). Políticas públicas y participación ciudadana en la esfera local. Análisis y reflexiones a la luz de la experiencia argentina reciente. Revista Chilena

de Administración Pública, N°19, pp. 169-185. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

- Cheresky, I. (2011). Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina. Buenos Aires : Prometeo, 2011. ISBN 978-987-574-539-1
- Dagatti, M (2017, 1 de Mayo). Volver al futuro. Los refundaciones discursivas en la Argentina contemporánea (2001-2015). *Pensamiento al margen*, (6). Recuperado de <https://pensamientoalmargen.com/2017/05/01/discursos-ideologicos-en-los-inicios-del-siglo-xxi/>
- Durán Barba, J. (2002). Estrategias de comunicación política. En Izurieta, R., Perina, R. y Arterton, C. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L., & Sznaider, B. (2013). Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 489-515. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41246
- Finquelievich S, Baumann P, Jara A (2001) Nuevos Paradigmas de Participación Ciudadana a Través de las Tecnologías de Información y Comunicación. 32 pp. <http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/textos/documentos/dt23.pdf>
- Forster, R. (18 de agosto de 2015). La nueva derecha, una mirada retrospectiva. Página 12, Recuperado a partir de <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-279572-2015-08-18.html>

- Gallo, A. (2008). El discurso político de la centroderecha argentina o la anulación de la alteridad izquierda-derecha. *Revista SAAP Sociedad Argentina de Análisis Político*, 3 (2), 287–312. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704302>
- Giordano, V. (2014). ¿Qué hay de nuevo en las «nuevas derechas»? *Nueva Sociedad*, 254 (Noviembre - Diciembre 2014), 46–56. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/4068_1.pdf
- Hernández, S. (2014). “Los vecinos del vecindario al protagonismo. Un aporte comunicacional para pensar procesos urbanos”, en *Avatares N° 7: “Comunicación y Ciudad”*. Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/issue/view/298>
- Landau, M. (2015). No sólo de globos vive el PRO: el macrismo en la larga tradición del gobierno de la Ciudad; Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales; *Ciencias Sociales*; 87; 5-2015; 74-79
- Landau, Matías. (2009). La conflictiva relación entre participación institucionalizada y confianza: el caso de Buenos Aires. *Perfiles latinoamericanos*, 17(34), 111-124. Recuperado en 31 de julio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532009000200005&lng=es&tlng=es.
- Landau, Matías. (2008). Cuestión de ciudadanía, autoridad estatal y participación ciudadana. *Revista mexicana de sociología*, 70(1), 7-45. Recuperado en 25 de julio de 2019, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032008000100001&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032008000100001&lng=es&tlng=es)

- Martell, D. y González Redondo, C. (2013). “La expulsión de lo indeseable. La Unidad de Control del Espacio Público y la racionalidad política de la gestión del espacio urbano bajo el macrismo”, tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires
- Martínez, F. (2017). Nuevos sujetos neoliberales. Configuraciones sobre el mérito en los discursos del PRO. *Oficios Terrestres*, 1(35), e001. Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/3618>
- Martins, M. (2019). La campaña de la emoción: dimensión subjetiva en los spots de las PASO. Ponencia, XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación Departamento de Ciencias de la Comunicación (FaCSO •UNSJ) 5, 6 y 7 de octubre de 2017, San Juan.
- Mauro, S. (2008). Prédica y crisis de la retórica progresista en la ciudad de Buenos Aires (2003-2006). Informe final del concurso: Gobiernos progresistas en la era neoliberal: estructuras de poder y concepciones sobre el desarrollo en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO.
- Mendoza, M. G. (2017). Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, XVII (63), 242–284. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/626_libro.pdf
- Montero, A. S. (2018, 15 de abril). Gestionar la duda. La interpelación al paradestinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina). *Revista mexicana de*

opinión pública, (25), 41-60. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.61706>

- Moreira Slepoy, J. (2016). ¿Hacia un Estado Ceo –Zen? Apuntes para entender el bricolage pos-populista en Argentina. *Sociales Investiga*, (2), 93-100. Recuperado a partir de <http://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/80>
- Natanson, J. (2014). La nueva derecha en América Latina. *Le Monde Diplomatique*, (185). Recuperado de <https://www.eldiplo.org/185-el-empleo-en-peligro/la-nueva-derecha-en-america-latina/>
- O'Donnell, Guillermo (1984) "Apuntes para una teoría del Estado", en Oszlak, Oscar (comp.) *Teoría de la burocracia estatal*, Buenos Aires, Paidós
- Olivares, D. (2018, 12 de diciembre). Identidades en el discurso político del Uruguay contemporáneo. La construcción de antagonismos desde el significante "cambio". *Crítica contemporánea*, (8), 76–104. Recuperado de http://cienciassociales.edu.uy/institutodecienciapolitica/wp-content/uploads/sites/4/2015/04/3_IDENTIDADES-EN-EL-DISCURSO_Olivares.pdf
- Pérez, P. (1995, 28 de octubre). "Actores sociales y gestión de la ciudad" en *Ciudades*, Año 7, No. 28. Puebla: Red Mexicana de Investigadores Urbanos. pp. 8-14

- Ramírez Gallegos Franklin, Coronel Valeria (2014) “La política de la «buena onda». El otro Mauricio y la reinención de la derecha ecuatoriana en tiempos de Revolución Ciudadana”, en “Revista Nueva Sociedad” No 254, noviembre-diciembre de 2014, ISSN: 0251-3552
- Re, F. (2014) “La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana” en La Trama de la Comunicación, Volumen 18, enero a diciembre de 2014, pp. 33-51.
- Rincón, O., y Bonilla, J. I. (2004). Comunicación Política en América Latina. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de http://www.fesmedia-latinoamerica.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf
- Rincón, O. (2016) El gobernante es el medio. En Riorda, M. y Rincón O. (Eds.), Comunicación Gubernamental en Acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno. (pp. 73-90) Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. y Elizalde, L. H. (2013). “¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina?” Más poder local, (19), 12-14.
- Riorda, M. y Roggero, M. (2016). Y el mito se hizo carne. Organización y preservación del mito de gobierno. En Riorda, M. y Rincón, O., Comunicación gubernamental en acción. (pp. 53-72). Buenos Aires: Biblos.
- Rosso, D. (2015, 27 de octubre). La ciudad como proveedora de razón. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada, (VII), 21–28. Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/192/240>

- Schneider, C. y Welp, Y. (2011). ¿Transformación democrática o control político? Análisis comparado de la participación ciudadana institucional en América del Sur. Iconos. Revista de Ciencias Sociales, mayo 2011. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50918792002>>
- Schuttenberg, M. (2017). La política de la despolitización. Un análisis de la construcción del relato PRO. Desafíos, Desafíos, Bogotá (Colombia), 277-311. Disponible en: doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.5259>
- SeculGiusti, C. (2017, 10 de noviembre). El minuto a minuto de Cambiemos. Revista Zoom, . Recuperado de <https://revistazoom.com.ar/el-minuto-a-minuto-de-cambiemos/>
- Sigal, Silvia y Eliseo Verón. (2003). Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires: Eudeba
- Sznajder, B. (2014). “De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas...”. En: Revista Ciencias Sociales, N° 87.
- Verón E., (1987) La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón E. El discurso político. Buenos Aires: Hachette.
- Vacas, F. (2013). Gobierno y ciudadanía: nodos en la red. In L. Elizalde & M. Riorda (Eds.), Comunicación gubernamental 360. Buenos Aires: La Crujía
- Vommaro, G. y Morresi S. (2016) (Comps.). Hagamos Equipo. El PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina. Buenos Aires: Prometeo

- Vommaro, G. y Morresi S. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. Revista SAAP Sociedad Argentina de Análisis Político, 8 (2), 375–417. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5119908>