

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Dirección en Comunicaciones Institucionales

T E S I S

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica.

Tesista: Verónica Beatriz Longo

Directora de Tesis: Mgter. María Gabriela Simón

Comité de Tesis: Lic. Adriana Amado Suárez

Febrero de 2006

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

“El plan no retrocede un sólo paso”

Alberto Rodríguez Saá, en Villa Mercedes (San Luis)

*“La problemática de la inclusión
es una materia prioritaria para mi gestión...”*

Alberto Rodríguez Saá, en La Toma (San Luis)

“Si hoy gana el No, se cae el gobierno”

Alberto Rodríguez Saá (22 de agosto de 2004, Día de la Consulta)

Índice

	P á g .
PRÓLOGO	6
I- INTRODUCCIÓN	
I.1- El contexto.....	10
I.2- La consulta.....	11
I.3- Los interrogantes.....	13
I.4- Marco teórico	
I.4.1- Discurso.....	14
I.4.1.a- Discurso e ideología.....	15
I.4.1.b- Discurso político.....	16
I.4.1.b.1) Estrategias.....	17
I.4.1.b.2) Niveles de funcionamiento del enunciado: entidades del imaginario político.....	18
I.4.2- Identidad	18
I.4.2.a- Identidad individual y social.....	19
I.4.2.b- Identidad y patrimonialismo.....	20
I.4.2.c- Identidad y institucional	22
I.4.2.c.1) La imagen política.	23
I.4.2.c.2) La videopolítica. El marketing.....	24
I.4.3- Hegemonía.....	27
I.5- Hipótesis de trabajo.....	28
I.6- Planteo metodológico.....	28
I.6.1- La sociosemiótica como perspectiva teórico-metodológica	29
I.6.2- El corpus.....	30
II- DESARROLLO	
II.1- San Luis.....	33
II.1.1- El Plan de Inclusión en números	34
II.1.1.a- Quiénes podían votar durante el plebiscito.....	35
II.1.1.b- Las acciones del Poder Ejecutivo por el Sí al Plan	37
II.2- El Diario de La República	
II.2.1- El Diario.....	39
II.2.2- Características formales.....	41
II.2.3- Línea editorial.....	41

II.2.4- Otros medios de comunicación puntanos.....	42
II.3- Los discursos: análisis del corpus	
II.3.1- Los actos: su contexto.....	43
II.3.2- Los discursos	
II.3.2.a- Día 1: 10 de julio de 2004. Tilisarao	
II.3.2.a.1) Sobre la construcción del enunciador.....	45
II.3.2.a.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.....	45
II.3.2.b- Día 2: 18 de julio de 2004. Paso Grande y Quines	
II.3.2.b.1) Sobre la construcción del enunciador.....	47
II.3.2.b.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.	47
II.3.2.c- Día 3: 24 de julio de 2004. Villa Mercedes	
II.3.2.c.1) Sobre la construcción del enunciador.....	49
II.3.2.c.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios	50
II.3.2.d- Día 4: 7 de agosto de 2004.La Toma	
II.3.2.d.1) Sobre la construcción del enunciador.....	52
II.3.2.d.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.....	52
II.3.2.e- Día 5: 12 de agosto de 2004. Nogolí	
II.3.2.e.1) Sobre la construcción del enunciador.....	53
II.3.2.e.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.....	54
II.3.2.f- Día 6: 15 de agosto de 2004. Nueva Galia	
II.3.2.f.1) Sobre la construcción del enunciador.....	55
II.3.2.f.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.....	56
II.3.2.g- Día 7: 20 de agosto de 2004. San Luis y Tilisarao	
II.3.2.g.1) Sobre la construcción del enunciador.....	57
II.3.2.g.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.....	57
II.3.3- Enunciadores y enunciatarios: a modo	

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

de resumen	58
II.4- Identidad de provincia.....	60
II.5- Inclusión Social.....	64
II.5.1- El tópico “inclusión social”	64
II.5.2- Los incluidos – los excluidos. La comunicación de gobierno.....	65
III- CONCLUSIONES.....	68
IV- BIBLIOGRAFÍA.....	73

Índice de cuadros

	P á g .
Cuadro 1. Población total, PEA y beneficiarios del Plan, por departamentos (año 2003).....	34
Cuadro 2. Beneficiarios del Plan, según grupos prioritarios (año 2003. Total en la Provincia).....	35
Cuadro 3. Circunscripciones electorales	35
Cuadro 4. Cronograma de actividades llevadas a cabo por el Poder Ejecutivo durante la campaña por el Sí, en la Consulta por la continuidad del Plan de Inclusión Social	37
Cuadro 5. Enunciadores y enunciatarios durante la campaña por el Sí, en la Consulta por la continuidad del Plan de Inclusión Social (año 2004)	58

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

Prólogo

San Luis es una provincia mediterránea de la Argentina con una superficie de 76.748 kilómetros cuadrados y que cuenta, actualmente, con más de 365.000 habitantes. Sierras, arroyos, industrias, minerales son parte del marco geográfico y económico en la provincia.

Con la llegada de la democracia en la Argentina, comienza a gobernar en esa provincia la familia Rodríguez Saá. Desde 1983 y hasta la actualidad han gobernado en el Ejecutivo Provincial, por el Partido Justicialista, los hermanos Adolfo (1983 – 2003) y Alberto Rodríguez Saá (2003-2005).

Con un claro crecimiento urbano y económico en los '80, desde el 2003 – durante la gobernación de Alberto Rodríguez Saá- se hace foco en el (des)empleo, a través de la implementación del Plan de Inclusión Social.

En agosto de 2004, el gobernador llama a una consulta popular para evaluar la continuidad del Plan. Durante esos comicios ninguna fuerza o institución se presentó en contra del Programa.

En este trabajo hemos indagado acerca de cómo construyó discursivamente el estado provincial de San Luis durante la campaña por la continuidad del plan de inclusión social, el tópico de *lo social* y cómo este discurso configuró una identidad de provincia.

El discurso político, como cualquier tipo de discurso, presenta huellas o marcas, inscriptas en su superficie material. Estas huellas permiten vincularlas a sus condiciones de producción y “todo producto conserva las huellas del sistema productivo que lo ha engendrado” (Verón, 1980: 158).

Todo *hecho político* está cargado de significación; y todo *discurso político* es un hecho político. Por eso, concluirá Verón, “*la semiosis es un inseparable de la existencia misma de los hechos*” (1980).

Es el tema del discurso político, actualmente, fuente de análisis, investigación y punto de reflexión para innumerables científicos sociales que se ubican tanto en las áreas de la Comunicación, la Semiótica, el Análisis de Discurso, como de la Política.

Esta tesis se ubica en el marco de la Maestría en Dirección en Comunicación Institucional (UCES). La comunicación de los estados y la comunicación política son temas insoslayables en todo programa académico sobre la comunicación en y de las instituciones. En nuestro caso, nos centramos en los discursos producidos desde los estados (desde el gobierno provincial de San Luis) y su relación con la identidad construida.

Creemos que este trabajo ayudará a ampliar el conocimiento acerca del accionar comunicacional/ discursivo del gobierno provincial en San

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

Luis. Además de acercar resultados que permitan avanzar en el estudio político, comunicacional y discursivo de gobiernos “*patrimonialistas*” provinciales (Trocello, 2004).

Finalmente, nuestro trabajo se propone como un aporte a estudios comparativos posteriores sobre los tópicos de *lo social* en el discurso político provincial y en el discurso político nacional.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

I - Introducción

I.1- El contexto

Desde hace 22 años, en San Luis, gobierna la familia de los Rodríguez Saá: los hermanos Adolfo y Alberto Rodríguez Saá.

En representación del Partido Justicialista, desde 1983 y durante cuatro períodos, “el Adolfo”; y desde entonces (en el 2003) y hasta la actualidad, su hermano, “el Alberto” son los responsables del Poder Ejecutivo Provincial. El Partido Justicialista, además, es el partido dominante en el campo político en San Luis, ya que además del Ejecutivo (a nivel provincial y en los municipios y comunas igualmente), cuenta con la mayoría del Poder Legislativo, desde la llegada de la democracia hasta nuestros días.

Para Adolfo Rodríguez Saá, la apertura industrial fue la estrategia política más importante, la que marcó un crecimiento económico y demográfico sostenido. Durante su gobierno, se radican en la provincia más de mil industrias. Según datos del Indec, en San Luis, la tasa anual media de crecimiento por mil, entre 1991 y 2001, fue de 24.1; cuando en el total del país alcanzó el 10.1.

Por su parte, Alberto Rodríguez Saá fija su estrategia política en la ejecución, mantenimiento y defensa del Plan de Inclusión Social (o “Trabajo por San Luis” o “Pico y Pala”). Es este un programa de gobierno, creado en mayo de 2003, destinado a combatir el desempleo, a través del otorgamiento de un subsidio a desocupados de la Provincia. La ley que lo fija es la 5.373.

En su discurso de asunción como gobernador, Alberto Rodríguez Saá afirmó:

En San Luis, mientras tengamos desocupados, mientras no estén todos incluidos en el tejido social, mientras existan aprovechados y reglas que los cobijen, mientras no desterremos la politiquería, mientras no entendamos que el único fin del dirigente político social es el bien común y mientras existan excluidos nos vemos en la obligación de decir que también está roto el pacto social. (Suárez Godoy, 2004: 12).

De una población total de 367.933¹, en San Luis, el Plan de Inclusión Social da trabajo (*asiste*) a 40.000 personas², entre jóvenes,

¹ Según datos del Indec (Año 2001)

adultos y ancianos. Esto es, un trabajador del Plan cada nueve personas³. Si hablamos de la población entre 15 y 65 años (224.268 personas), el número de beneficiarios del Plan es uno en seis.

Las bases del Plan son: trabajo remunerado, participación de toda la comunidad y estructura de seguridad y control (Suárez Godoy, 2004).

La paga, entre 330 y 450 pesos en Cheques de Inclusión Social, se entrega mensualmente en contraprestación del trabajo realizado en jornadas laborales de seis horas⁴. Realizan trabajos de forestación y mantenimiento en espacios verdes y agrupados por parcelas (de ahí el nombre "original" de Pico y Palo), en seguridad comunitaria⁵, arreglo, limpieza y puesta en valor de acueductos y canales de riego, etc. Reciben, además, capacitación en distintas actividades, y cuentan con afiliación a la Obra Social de la Provincia: Dosep. En 2004, el presupuesto asignado a este plan fue de \$177.350.000. Corresponde al 25% del presupuesto provincial.

Los trabajadores, o *pasantes*, como son llamados, que tienen prioridad en la inscripción son, en este orden: madres solteras, discapacitados, mayores de edad, otros interesados.

I. 2-La consulta

En agosto de 2004, el gobernador Alberto Rodríguez Saá llamó a una consulta popular –obligatoria y vinculante - con el fin de evaluar la continuidad del Plan.

Durante todo el mes, el Ejecutivo Provincial llevó a cabo una campaña en favor del SÍ, sin precedentes en la historia nacional, caracterizado por la ausencia de oposición. Esto es, ningún partido ni organismo ni institución se manifestó en contra del programa, ni realizó propaganda política por el NO.

Una de las razones dadas desde el Gobierno sobre el llamado a la consulta se explicitó en el diario "El Diario de la República" y fue la siguiente:

² El número inicial de inscriptos fue de 49.207 en los nueve departamentos (Suárez Godoy, 2004).

³ Esto sin contar los la existencia de Planes Jefes y Jefas de Hogar de Nación.

⁴ En el año 2005, recibieron un aumento del 10%

⁵ Seguridad comunitaria es el trabajo llevado a cabo por "los pasantes" en barrios de la provincia (de día y de noche), cuidando y previniendo hechos delictivos. La imagen de los trabajadores apostados en las esquinas munidos con baberos verdes y celulares cambió significativamente la fisonomía de las ciudades de San Luis.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

La necesidad de plebiscitar la continuidad del plan partió del propio rechazo que diferentes sectores ligados a la oposición política vienen declarando⁶. Tal vez la expresión más cabal de estas críticas se hicieron más explícitas cuando el grupo más radicalizado quemó los símbolos del programa como lo son las banderas del Plan de Inclusión. Por eso a casi cuarenta días de la consulta la oposición política aparece encerrada en un mutismo y debate cómo superar ese “tremendo error”, tal como lo señaló el sábado el propio Rodríguez Saá. Sabe que no puede mostrarse insensible frente a un plan que incluyó a personas que fueron expulsadas del mercado laboral de trabajo o que directamente siempre estuvieron al margen. (12 de julio de 2004).

Con el llamado al plebiscito, desde el Ejecutivo se defendió discursivamente el Plan. La utilización de propaganda y publicidad políticas, actos y mítines, pinturas por todas las ciudades del interior fueron parte de la batería comunicacional llevada adelante por el gobernador para promocionar “su” Plan, antes y durante la campaña por el Sí⁷.

Eran tres las preguntas que los votantes debían responder:

- *¿Está de acuerdo con el Plan de Inclusión Social “Trabajo por San Luis”?*
- *¿Está de acuerdo con la forma en que se ha implementado?”*
- *¿Está de acuerdo que continúe hasta que cada persona del Plan consiga un trabajo mejor?*

El 22 de agosto, día de las elecciones, los resultados fueron los siguientes⁸: el Sí se impuso con más de 154.000 votos (86%), frente a los 17.900 por el NO (10%)⁹.

⁶ Fue a principios de 2004 que se formó la Multisectorial, agrupación de varios frentes provinciales (docentes, Iglesia Católica, municipales de una de las dos intendencias que coexistieron en San Luis, etc.) que se manifestaban en contra de distintos actos de gobierno.)

⁷ Por ejemplo: durante la campaña por la continuidad del Plan, cada uno de los accesos a las ciudades del interior de la provincia se pintaron en celeste y blanco, colores que caracterizan la bandera del Plan.

⁸ De 262.750 personas habilitadas para votar, lo hizo el 68%.

I.3- Los interrogantes

En el marco de lo anteriormente expuesto, nos propusimos indagar acerca de cómo construyó su discurso el Estado Provincial de San Luis durante la campaña por la continuidad del Plan de Inclusión Social acerca del tópico de inclusión social y cómo este discurso configuró una identidad de provincia.

Nuestro corpus se concentra específicamente en los discursos durante la campaña por el Sí, ya que en ese momento el Poder Ejecutivo resumió en el discurso su posición respecto a los temas de agenda y legitimó su hegemonía. Se trata de los nueve discursos enunciados y pronunciados por el Poder Ejecutivo de San Luis (en la persona del gobernador) durante el acto de Lanzamiento en Tilisrao (10 de julio) y el cierre de campaña, también en Tilisrao (el 19 de agosto de 2004), en actos públicos. Los discursos circularon en ocho de los nueve departamentos de la provincia. Se analizan los discursos escritos y publicados por el periódico provincial *El Diario de La República*.

Estos discursos no son la totalidad de los discursos políticos de San Luis (ni siquiera del gobierno). Pero sí son representativos de un momento particular en la política puntana sobre el que queremos indagar.

En el contexto de una provincia con una clara hegemonía del Partido Justicialista y que recluta a sus adeptos a través de un sistema clientelista y de favores, creemos oportuno investigar acerca de cómo se construyó discursivamente la hegemonía desde el estado provincial a través de esta consulta popular.

Lo que intentamos indagar y responder, a modo de situaciones problemáticas en nuestro estudio, es:

a) ¿Cómo construyó discursivamente el estado provincial de San Luis, durante la campaña por la continuidad del plan de inclusión social, el tópico de *lo social*?

b) ¿Cómo se configuró discursivamente el estado provincial de San Luis en tanto que enunciador?

c) ¿Cómo se construyó discursivamente la hegemonía desde el estado provincial?

d) ¿Cómo este discurso configuró una identidad de provincia?

⁹ Estos resultados corresponden a la primera pregunta formulada. Sin embargo, las dos preguntas restantes no varían demasiado en cuanto a porcentajes. El lunes 23 de agosto de 2004, *El Diario de La República* publicó en tapa el título “**SÍ 90%**”.

Para esto nos planteamos como *objetivos generales*:

- 1- Analizar la construcción discursiva de la *identidad de provincia* en el corpus seleccionado.
- 2- Articular un enfoque discursivo con un modelo de análisis institucional

En tanto que los *objetivos específicos* que planteamos son:

- 1- Configurar el corpus de análisis.
- 2- Analizar el corpus atendiendo principalmente a:
 - 2.1- Los tópicos enunciados: en este nivel privilegiar el análisis de la construcción discursiva del tópico de *lo social* del estado provincial de San Luis, durante la campaña por la continuidad del Plan de Inclusión Social.
 - 2.2- La construcción de enunciadores y enunciatarios.
 - 2.3- Las estrategias discursivas.

I.4- MARCO TEÓRICO

I.4.1- Discurso

Uno de los conceptos más importantes en este trabajo y que ordenará conceptualizaciones posteriores es el de *discurso*. Siguiendo a Verón, discurso es todo *soporte material con sentido, producido en un contexto específico*. (Verón, 1996). El autor define los discursos sociales como "constructos materiales significantes heterogéneos" (Verón, 1983)

Es decir, el discurso, desde esta perspectiva sociosemiótica, es:

*Materialidad

*Significación (en tanto que es social)

*Está condicionado al sistema en el que se produce, circula y se reconoce.

En relación con la perspectiva elegida, podemos señalar como características del discurso:

a) La intertextualidad, es decir, el texto como un complejo material singular -de carácter escrito o verbal- que está enmarcado en un contexto y que da lugar a la respuesta del otro (ya sea por contestación verbal, por una acción, o por una acción retardada). Como dice Bajtín, "todo enunciado es un eslabón en la cadena, muy complejamente organizada, de otros enunciados" (Bajtín 1990:257).

b) un complejo social, ideológico e histórico, ya que siempre está dirigido a alguien, y está contextualmente situado en un espacio y en un tiempo. Con el discurso se prevé un momento de producción, pero también de un marco para la recepción.

c) un objeto y proceso semiótico: es decir todo discurso es tal en cuanto significa, y tiene sentido dentro de un contexto determinado. A este respecto: todo discurso se desenvuelve dentro de un doble anclaje (Verón, 1996): el sentido siempre se apoya en lo social, y lo social en el sentido.

I.4.1.a- Discurso e ideología

Según Verón (1980), los discursos, analíticamente, pueden estudiarse en dos dimensiones:

En relación a *lo ideológico*: esto es, por sus condiciones de producción. “En el plano de los discursos sociales no puede darse ningún sentido que pueda ser calificado como no ideológico” (Verón, 1980: 157)

Por sus condiciones de reconocimiento (*el poder*): Todo discurso se manifiesta en forma de efectos dentro de una determinada textura de relaciones sociales. “El poder de un discurso A es un discurso B que se manifiesta como efecto del primero” (Verón, 1980: 158).

Si ampliamos la noción de *lo discursivo*, debemos decir que todo discurso es una construcción ideológica. Al hablar de *ideología*, nos referiremos a esa cosmovisión o sistema de ideas y creencias que no sólo se transmiten, sino que se construyen también en el discurso.

Dice Verón (1971):

a) La ideología no es un tipo particular de mensajes, o una clase de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas. La ideología es entonces un *nivel de significación* que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes (...)

(b) Dicho nivel de significación se descubre al descomponer los mensajes para estudiar los mecanismos de *selección* y *combinación* (...) La “lectura ideológica” de la comunicación consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de

los mensajes” (141. El remarcado en el original).

Los discursos presentan huellas o marcas, inscriptas en su superficie material. Estas huellas permiten vincularlas a sus condiciones de producción. El análisis ideológico es el análisis de las huellas en los discursos sociales.

En las democracias modernas, el discurso político constituye un lugar privilegiado en lo simbólico desde donde pensar los sentidos posibles de lo político. Es lugar de contradicciones y de dinamismos.

I.4.1.b- Discurso Político

Un tipo de discurso que presenta organización y tematización particulares es el *discurso político*. Al hablar de *discurso político*, haremos propia la definición de Verón (1987): “Tipo de discurso que exhibe un vínculo explícito con las estructuras institucionales del poder y con el campo de relaciones sociales asociado a esas estructuras: partidos políticos y movimientos sociales”.

Verón (1980) caracteriza el discurso político con los siguientes rasgos:

*Presenta una tematización explícita de la cuestión del control del poder.

*Es un discurso absoluto y de carácter polémico.

*Su paradoja: ser portador de muerte (*hay que eliminar al Otro*), pero el otro es nuestra razón de ser.

Todo mensaje político encarna una promesa a futuro y permite una triple lectura: es un “discurso de refuerzo” para el pro-destinatario; un “discurso de polémica”, para el contra-destinatario, y de “persuasión” (con el para-destinatario o indeciso).

Pro, contra y para destinatarios son tres categorías teóricas desarrolladas por Verón, y dan cuenta de la relación del enunciador con los enunciatarios.

Todo *hecho político* está cargado de significación; y todo *discurso político* es un hecho político. Por eso, concluirá Verón, “*la semiosis es un inseparable de la existencia misma de los hechos*” (1980).

I.4.1.b.1) Estrategias

A través de distintas estrategias discursivas, en un discurso político se construye y representa una imagen de: enunciatario (elector, pueblo, adversario, etc.), e indudablemente de “uno mismo” como político y/o candidato (enunciador), llevando adelante un contrato de lectura: “hay un enunciador que le propone a un destinatario ocupar un lugar” (Verón, 2004: 179).

Hay que diferenciar entre Emisor / Receptor (como sujetos “reales”) y Enunciador y Enunciatario ¹⁰, como categorías construidas “en papel”.

Así, se puede afirmar que en todo material discursivo encontramos cuatro sujetos agrupados en dos circuitos: dos sujetos reales (emisor o receptor¹¹, dentro del circuito externo) y dos sujetos textuales (enunciador y enunciatario, en el circuito interno). En palabras de Charaudeau (1982), el circuito externo tiene que ver con el orden del “hacer”, mientras que el interno con el orden del “decir”.

Hablar de un comunicador y de un enunciador como seres distintos abre la posibilidad de entender todo discurso como un hecho material, pero también como el lugar en el que el sujeto se construye a sí mismo y es responsable de llevar adelante un conjunto de operaciones puestas en marcha a lo largo del texto.

Una forma en el que el enunciador se marca a sí mismo es en su relación con el enunciado. Siguiendo a Eliseo Verón (1987), podemos encontrar cuatro componentes de modalización dominante:

- el componente *descriptivo* (el enunciador constata, realiza un balance de la situación),
- el *didáctico* (el enunciador presenta un principio general, una verdad universal),
- el *prescriptivo* (el enunciador presenta una necesidad deontológica en el orden del deber. Un imperativo universal e impersonal) y
- el *programático* (el enunciador presenta su visión de futuro: anuncia, se compromete. Es en el orden del *poder- hacer*).

¹⁰ También Destinatario.

¹¹ También Comunicador e Intérprete

I.4.1.b.2) Niveles de funcionamiento del enunciado: entidades del imaginario político

Si continuamos con el análisis teórico que realiza Verón (1987) sobre el discurso político, podemos reconocer distintos niveles de funcionamiento del enunciado. Estos son:

- ◆ *Colectivos de enunciación*: En la estrategia de construcción, el enunciador suele apelar a los colectivos de enunciación o identificación (Verón, 2001): entidades discursivas con fuerte significación, que dinamizan la tensión entre un "Nosotros" y un "Ellos". El sentido de estos colectivos de enunciación varía de acuerdo al emisor y al contexto en el que se aplican.
- ◆ *Entidades/colectivos más amplios*: entidades enumerables referidas a colectivos, que se asocian al paradesinatario (*ciudadanos, trabajadores, etc.*)
- ◆ *Metacolectivos singulares*: no admiten cuantificación (*la nación, el pueblo, etc.*)
- ◆ *Fórmulas nominalizadoras con valor positivo o negativo*: funcionan como fórmulas y/o slogans
- ◆ *Fórmulas con poder explicativo (la crisis, el capitalismo, etc.)* funcionan como "operadores de interpretación: su utilización supone un efecto inmediato de inteligibilidad (Verón, 1987)

I.4.2- Identidad

Como una primera descripción y definición, recurrimos a lo que señala Gabriela Simón

entendiendo la identidad, en los términos que lo plantea Richard; como 'categoría en proceso que se articula en las intersecciones - móviles y provisionales- abiertas para cada sujeto entre lo dado y lo creado'. La identidad, entonces, tiene que ver con la diversidad geocultural y temporal, así como también con el carácter históricamente constituido y por lo tanto no sustancialista de las identidades (Simón, 2000: 18).

En relación con lo anterior, podemos considerar que las identidades se construyen y se cristalizan en el/los discurso/s:

El análisis del discurso, entendido como indagación crítica, permite comprender este trabajo incesante de construcción y deconstrucción de identidades. El discurso objetiva subjetividades, construye y deconstruye sujetos determinados ideológicamente. Dichos constructos están regidos por la doxa, la que al naturalizar los predicados que los conforman, naturaliza los 'sujetos' y cristaliza identidades. (Dalmasso y Boria, 2002).

I.4.2.a- Identidad individual y social:

La construcción de las identidades (nacionales, sociales, políticas, culturales, etc.) de los sujetos se articula a través de un dispositivo en el que ocupa un lugar fundamental las imágenes que se configuran desde el Estado, desde el régimen político, desde los medios de comunicación, de su propia experiencia, desde las instituciones.

Las identidades se constituyen históricamente y, en tanto que funcionan también como prácticas, configuran formas de reconocimiento, rituales de distinción y modos de comunicación. Si se sigue esta lógica:

La construcción de las identidades sociales (es) resultante de una relación forzada entre las representaciones impuestas por aquellos que poseen el poder de clasificar y designar y la definición, sumisa o resistente, que cada comunidad produce de sí misma, pero también la posibilidad de analizar la traducción del crédito acordado a la representación que cada grupo hace de sí mismo, por lo tanto, su capacidad de hacer reconocer su existencia a partir de una exhibición de unidad (Chartier, citado por Mata, 2002).

El discurso político ayuda a configurar la identidad de la ciudadanía y sus prácticas, a través de las versiones de la realidad que acerca, o para decirlo con Verón, a través de la “construcción del acontecimiento”.

Al respecto –y en especial sobre San Luis -, dice Trocello (2004):

Si el régimen político instituye prácticas (y su cobertura simbólica), irá construyendo las percepciones del funcionamiento social: es decir una forma de violencia simbólica que estructura la subjetividad. Consecuentemente se irán generando disposiciones durables en los actores sociales (habitus). Si un régimen político adopta una forma patrimonialista reproducirá una cultura política centrada en prácticas particularistas. Estos procesos son, a su vez, consecuencia de que se generan significaciones compartidas que los discursos logran imponer.

I.4.2.b- Identidad y patrimonialismo

Estamos en condiciones de afirmar que San Luis es una provincia que se asienta bajo un régimen (neo)patrimonialista–clientelar. Esto significa:

- a) Los gobernantes – el líder o la elite- son el centro ineludible de la toma de las decisiones. El ejercicio de la autoridad se asienta en relaciones personales establecidas sobre la base de obligaciones recíprocas, fundándose en prácticas prebendarias o clientelares (...)
- b) Las estructuras burocráticas formales conviven con otras informales de personas de confianza que tienen acceso directo al gobernante...
- c) Se ejerce una acción desmovilizadora a través de la cooptación de dirigentes provenientes de diversos sectores sociales y económicos (...)

g) Puede existir una deliberada superposición de funciones entre organismos existentes en la burocracia estatal y otros creados para diversos fines sociales o partidarios. La duplicación de funciones no obedece en general a criterios lógicos de trabajo que aseguren eficiencia; pero permite contar con "confiables " en todas las redes, permitiendo limitar la atribuciones de algunos y otorgárselas a otros.

h) Las políticas patrimonialistas exigen un estricto control de los recursos, con tendencia a prevalecer la orientación distributivista (...)

i) La acción estatal se orienta principalmente en las siguientes acciones: a) medidas demagógicas materializadas a través del subsidio que no llega a ser una redistribución de la riqueza; b) concesión de privilegios de explotación; c) construcciones fastuosas y gastos ornamentales. (Trocello, 2004).

Si optamos por la categoría *patrimonialista*, o como prefiere Trocello (2004) *neopatrimonialistas*, es por sus características explicativas con respecto a regímenes políticos argentinos -en este caso, San Luis- y a las acciones estatales (junto con su aspecto simbólico y discursivo).

Los regímenes neopatrimonialistas suponen una tensión entre lo formal (lo institucionalizado) y lo informal (los tendidos clientelares). Generan un cultura política asociada siempre al un Ejecutivo dominante (un líder "dialogando" con el pueblo), lealtades legislativas, monopolios mediáticos y reivindicaciones y logros históricos (Trocello, 2005).

I.4.2.c- Identidad institucional:

Del mismo modo que hablamos de una identidad individual y social, también podemos hacerlo de la identidad institucional. La identidad de una organización o corporación comprende sus rasgos distintivos y

singulares asumidos como propios¹². Son formas de autopresentarse (Chaves, 1988). Dicha definición puede trasladarse también a instituciones gubernamentales. Esta identidad puede o no definirse a partir del sello personal impuesto por la máxima autoridad del cargo, o por otros rasgos apersonales o históricos.

Es importante recordar que la identidad no es sólo situacional e inmediata, sino también proyectual y prospectiva.

Dice Scheinsohn (1998):

La identidad corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre: aquello *con lo que* la empresa ha nacido, y aquello *en lo que* la empresa se ha convertido, pero sobre todo aquello *que* la empresa decide ser.

(...) el concepto de identidad corporativa nos remite al concepto de Proyecto Corporativo.

(...) es el fruto de una profunda reflexión por parte de la corporación respecto de sus principios fundacionales, su historia, sus aspiraciones.

Toda identidad corporativa tiene como principales funciones no sólo las de identificación, sino también las de diferenciación, de memoria y de asociación.

La institución señala sus rasgos identificatorios corporativos (que son aquellos que no se pueden separar de la institución en sí misma) y los procesa con los rasgos que el público asocia con la institución. Los atributos resultantes de esta asociación serán los *Atributos Óptimos* de la institución: aquéllos más indicados que la institución quiere dar a conocer, quiere mostrar en pos de su proyecto. (Scheinsohn, 2000).

Algunos puntos a tener en cuenta al momento de entender y definir la identidad institucional son:

- 1- Cuáles son sus atributos óptimos y sus capacidades distintivas.
- 2- Cuáles sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
- 3- Cuáles las creencias y valores defendidos
- 4- Quiénes son los héroes.

¹² Vale en este caso lo dicho anteriormente sobre el carácter no sustancialista de las identidades (institucionales).

5- En este punto, es importante señalar el *Discurso de Identidad*: el discurso en el que la institución se autorreferencia y autorepresenta.

Si seguimos a Scheinsohn (2000, 109-111), convenimos con él en clasificar los discursos de identidad, según la siguiente propuesta:

*De *Superioridad o Autorreferencialidad*: expresa la superioridad, poder o autoridad de la institución enunciativa (*digo quién soy*).

*De *Actividad*: se expresa la actividad desempeñada (*digo qué hago*).

*De *Vocación*: la institución dice el beneficio que ofrece al Otro (*digo para qué lo hago*).

*De *Relación*: se expresa el compromiso de la organización y su pacto con el Otro.

6- Como elemento a tener en cuenta, en la identidad (de una institución, empresa, personas) no podemos soslayar su identidad visual¹³.

I.4.2.c.1) La imagen política

Hablamos de la *imagen* entendida como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social: la representación colectiva sobre el "dirigente/candidato imaginario".

Para abordar el tema de la "imagen política" nos interesa hacer referencia a dos aspectos fundamentales en relación con nuestra investigación. Entre varios elementos a tener en cuenta, y en relación a la imagen política, nos detenemos en:

a) la *identidad* la cual es construida discursivamente. Ésta está en relación con la figura del enunciativo. Se trata de resaltar los rasgos y atributos que identifican e individualizan al sujeto y lo diferencian de otros sujetos y por lo tanto de otros enunciativos.

b) la *comunicación*, sobre todo la comunicación massmediática, en tanto el dispositivo de construcción y circulación de discursos que ponen en marcha nuestras sociedades mediatizadas (Verón, 2001), en el seno de las cuales pensamos la imagen política.

Algunas de las herramientas comunicacionales políticas que suelen utilizarse son:

¹³ Observable en iso, logos, arquitecturas, colores, señalizaciones, tipografías, etc.

- Herramientas interactivas: Contacto directo cara a cara, Mitines políticos o de masas, Paseos, Simposios.

-Herramientas unidireccionales: Literatura de campaña para usos políticos: Prensa Partidista, Prensa no Partidista, Carteles Electorales, Accesorios de publicidad variados.

- Medios radiales y audiovisuales: Debates, Noticiosos, Publicidad.

- Sistema de Marketing Directo: Correo directo de mailing, Marketing telefónico.

- Nuevos Medios: Página Web del candidato, Envíos de e-mails personalizados y de cadenas de e-mails, CD'S, Redes informáticas para comunicación interna.

I.4.2.c.2) La videopolítica. El marketing

Según Dominique Wolton (AAVV, 1998) la *comunicación política* es "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".

En los últimos años (en Argentina podemos reconocer el año 1983, con el fin del régimen dictatorial y la llegada de la democracia) observamos la irrupción del *marketing político y de la publicidad política*: conjunto de técnicas (investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación) para el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas, a lo largo de una campaña política (electoral o de difusión institucional) en un contexto de mediatización y videopolítica: el desplazamiento del discurso político de la "plaza pública" a los medios de comunicación, con sus características propias: personalización, espectacularización, emotivización, utilización de un lenguaje "televisivo".

Es la conjunción perfecta de medios de comunicación, consumo y mercado en el ámbito público: el partido político se organiza a partir de personalidades vendibles, tomando técnicas del marketing para imponer su "producto/candidato".

Así, las campañas se configuran *a la norteamericana*, en clara alusión al origen de esta nueva forma de hacer política¹⁴. Se basan en tres supuestos: la existencia de un mercado electoral no predeterminado, la posibilidad de manipular mensajes y un contexto de democracia. Atrás

¹⁴ Podemos marcar el debate televisivo entre Kennedy y Nixon (en 1960) como punto de inflexión y desarrollo del marketing político.

va quedando la comunicación sostenida por las viejas estructuras partidarias, la acción de los militantes y la relación directa entre políticos y ciudadanos.

Algunas de sus características relevantes son (Muraro, 1991):

- Centradas en los medios (y no como antes en la relación interpersonal)

- Personalistas
- Dominadas por la imagen
- Dependientes de las empresas
- Con el lenguaje del *show bussines*¹⁵

El *marketing político* no sólo engloba las tácticas y estrategias mediáticas. Incluye la planificación, el gerenciamiento y la difusión a lo largo de una campaña electoral o de difusión institucional.

Así como en el marketing comercial, el valor simbólico que se pone en juego es el consumo, los gustos y preferencias, en el marketing político se ponen en juego valores, ideologías y expectativas del electorado.

Por lo menos, cinco son los actores involucrados en esta relación Comunicación/Política; cada uno de ellos con roles y funciones específicas.

1. El político y/o candidato: Hoy, el factor decisivo a la hora de emitir el voto es el político/candidato: supremacía de su persona por sobre el partido, de su imagen por sobre la plataforma.

La imagen del candidato deriva de la identidad construida y proyectada (credibilidad, carisma, liderazgo, etc.) y de la percepción de los electores (con sus expectativas). Todo esto soportado en una estrategia previamente estudiada y analizada.

Vale recordar que hoy, las campañas políticas son permanentes: antes de llegar al poder y durante la gestión.

2. El asesor: *Asesores, jefes de campaña, jefes de prensa, voceros, encuestadoras, comunicadores*; todas estas figuras toman cada vez mayor relevancia en este nuevo escenario.

Como profesional de la comunicación, el asesor fija *el cómo de la campaña* y su promesa.

¹⁵ Sirva como ejemplo de este nuevo escenario lo señalado por A. Borrini en *La Nación* (08- 09- 99) acerca de la inversión publicitaria en campañas presidenciales en Argentina: *en 1983, nueve millones; en 1989, 15 millones; en 1994, 40 millones, y en 1999, aproximadamente, 45.*

Entre sus funciones, señalamos:

- Realizar el diagnóstico socio-electoral, y la prognosis respecto a escenarios políticos futuros.
- Determinar la estrategia de campaña.
- Fijar y diseñar las acciones de prensa, publicidad y propaganda, y relaciones institucionales.
- Estructurar el discurso.
- Capacitar para desempeño ante medios.
- Realizar el análisis del discurso de los medios y del discurso de los adversarios.
- Evaluar las conductas políticas y personales de los adversarios.
- Fijar la logística y el presupuesto.

3. El electorado: El electorado es la pieza fundamental dentro de este triángulo de actores, más aún en un contexto de democracia y de elección de los representantes a través del voto.

4. Podemos identificar, un cuarto actor que participa de este interjuego: *los medios de comunicación social* por un lado como destinatarios de las acciones del candidato, pero también como comunicadores de las mismas.

Hoy, la presencia de los medios es la bisagra distintiva: participan activamente del juego, mediatizando el mensaje y su puesta en escena y fijando los temas de agenda (de discusión pública).

Las relaciones que se establecen entre el político y la prensa son ya de mutua dependencia (de exposición el primero; económica el segundo), ya de mutua competencia (por los votos uno; por la audiencia el otro).

Lo que hacen los políticos con los medios: "Tecnopolítica", "videopolítica", "abandono de la plaza pública" son expresiones que intentan describir y explicar un escenario de transformaciones en la manera de, por una parte, generar el mensaje, y por la otra, de consumirlo y decodificarlo. El escenario de la vida pública y política son (re)presentados casi con exclusividad por los medios de comunicación. El 'político' y el 'ciudadano común' se encuentran mediados por este instrumento, el que acentúa lo fugaz, el clip, la imagen, el suceso extraño y espectacular.

El discurso político ya no tiene su propagación/ emisión en la "plaza pública", sino que se utilizan estrategias propias de los medios de comunicación: la apelación a las emociones, el predominio del acontecimiento, etc. El acto en "la plaza" es organizado y diseñado no tanto para el que concurre al encuentro, sino sobre todo para el espectador y el televidente.

Lo que hacen los medios con los políticos: el medio (por diversos intereses) puede asumir una actitud ligada al discurso oficial, o, por el contrario, centrarse en la denuncia y el control de los actos de la política (lo que Muraro llama "periodismo de investigación", 2000). En este tipo de relación, los medios asumen la función de fiscalizar el accionar público y de crítica a los organismos de poder.

En esta cada vez más estrecha relación ente política y prensa "lo que está en juego es el poder. Y el acceso al poder en una democracia requiere ganarse algo que (...) puede denominarse «el favor del público»" (Muraro, 2000: 63-64): se trata en definitiva de un juego por la legitimidad, en el cual ambos actores compiten por presentarse como "creíbles" dentro del espacio público.

5. Finalmente, encontramos un quinto actor: *el adversario*, quien es construido discursivamente por el candidato/político. Actúa (o es representado) como antagonista. Ante todo, el político busca establecer una distinción entre "uno mismo" y "el adversario político". La representación se realiza con mensajes negativos: por ejemplo, la apelación al miedo, el ataque directo, las comparaciones, etc.

I.4.3- – Hegemonía

En los estudios sociales, el concepto de hegemonía se remonta a los estudios del marxista Antonio Gramsci. Para él, las relaciones entre ideología y sociedad son a través de la hegemonía, término que remite a la dominación social por consenso: la aceptación por consentimiento del grupo dominado de las ideas dominantes.

...las funciones subalternas de la hegemonía social son, a saber 1) el consenso espontáneo que las grandes masas de la población dan a la dirección impuesta a la vida social por el grupo fundamental dominante, consenso que históricamente nace del prestigio (y por lo tanto de la confianza) que el grupo dominante deriva de su posición y de su función en el mundo de la producción, y 2) la coerción... (Gramsci, 1984: 16)

Un teórico de la línea gramsciana, Stuart Hall (1981), estudió las formas de dominación en las sociedades modernas. Coherente con la línea anterior, el concepto de *hegemonía* remite a lograr no tanto la

dominación a través de la coerción, sino por el consentimiento y consenso del otro, por medio de los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE), término acuñado por Althusser. Según este autor:

funcionan masivamente con la ideología como forma predominante, pero utilizan secundariamente, y en situaciones límite, una represión muy atenuada, disimulada, es decir simbólica. (Althusser, 1988).

Los AIE incluyen a instituciones, escuelas, medios de comunicación, iglesias, y funcionan mediante la ideología (mientras que los aparatos de coerción, funcionan mediante la represión). Los AIE actúan para reproducir las relaciones de producción social.

Para Angenot (1992) la hegemonía se relaciona con lo discursivo: es la que regula, unifica y articula lo discursivo por medio de reglas. Concibe, claro está, la posibilidad de un contradiscurso (contra-hegemonía).

1.5- Hipótesis de trabajo

El tópico *Inclusión Social*, definido y defendido por el Gobierno Provincial de San Luis es el pilar fundamental sobre el que se asienta la identidad y hegemonía del actual Poder Ejecutivo

1.6- Planteo metodológico

En este trabajo se aborda el discurso político como un tipo de discurso que posee determinada estructura, con participantes, actores, y tiempo- espacios específicos. Este tipo de discurso también construye a los sujetos de la enunciación y configura identidades.

El tipo de estudio propuesto es descriptivo-interpretativo. El diseño es no experimental: se mide una variable, y se realiza su descripción e interpretación.

Como unidades de análisis se trabaja con los nueve discursos enunciados por el Poder Ejecutivo de San Luis (en la persona del gobernador) durante el acto de Lanzamiento en Tilisarao (10 de julio) y el cierre de campaña, también en Tilisarao (el 19 de agosto de 2004), en actos públicos. Los discursos se enunciaron en ocho de los nueve departamentos de la provincia.

Los discursos a analizar están en soporte escrito, publicados por E/ *Diario de La República* (de San Luis) el día posterior a cada acto.

Las técnicas e instrumentos son las estrategias de análisis del discurso.

La investigación busca edificarse como un estudio interdisciplinario en el que se recurre a categorías que provienen de la Comunicación Social, la Comunicación Institucional, la Ciencia Política y la Sociosemiótica.

I.6.1-La Sociosemiótica como perspectiva teórico-metodológica

A los fines organizativos nos detenemos en este punto en la perspectiva Sociosemiótica, la cual, como se verá, concierne tanto a nuestro Marco Teórico como al Planteo metodológico.

La Sociosemiótica es entendida aquí como:

1- Herramienta conceptual puesto que no sólo provee las categorías necesarias para llevar adelante el análisis, sino que además esas categorías surgen de la construcción de un andamiaje teórico. Es decir, articula el plano teórico con la práctica analítica. Desde esta perspectiva, entendemos la sociosemiótica desde el planteo de Eliseo Verón como “una teoría de los discursos sociales cuyo análisis se basa en la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación -condiciones de producción- o las que dan cuenta de sus ‘efectos’ -condiciones de reconocimiento-” (Verón, 1996 citado en Simón, 2005: 28).

2- Instrumento metodológico que provee las categorías necesarias para la configuración y el análisis de un corpus.

Este trabajo puede ser definido como un estudio que, desde una perspectiva sociosemiótica, analiza el discurso *político*. Recordemos que el discurso político, como cualquier tipo de discurso, presenta huellas o marcas, inscriptas en su superficie material. Estas huellas permiten vincularlas a sus condiciones de producción y “todo producto conserva las huellas del sistema productivo que lo ha engendrado” (Verón, 1980: 158).

I. 6. 2- El corpus

Nuestro objeto de estudio, reiteramos, es entonces el discurso político. Se ha optado por el discurso escrito de carácter institucional, enunciado por el poder ejecutivo en la voz del gobernador en actos públicos realizados en la provincia durante la campaña por el plebiscito por la continuidad del Plan de Inclusión Social. Estos discursos no son la totalidad de los discursos del gobierno de San Luis, pero sí son representativos de un momento particular en la política puntana y permiten localizar y analizar las estrategias discursivas concernientes a:

- *La construcción discursiva de los sujetos y de sus identidades;
- *Los tópicos enunciados;
- *Las modalidades del decir (enunciadores)

El corpus de análisis fue configurado por los siguientes textos, aparecidos en *El Diario de La República*.

Fecha de emisión	Fecha de publicación	Discurso a analizar
1. Sábado, 10 de julio	Domingo, 11 de julio	Discurso de lanzamiento Campaña por el Sí en Tilisarao, a cargo de Alberto Rodríguez Saá.
2. Sábado, 17 de julio	Domingo, 18 de julio	Discurso del acto por el Sí realizado en la localidad de Paso Grande, encabezado por Alberto Rodríguez Saá.
3. Sábado 17 de julio	Domingo, 18 de julio	Discurso del acto por el Sí realizado en las localidad de Quines, encabezado por Alberto Rodríguez Saá.
4. Viernes, 23 de julio	Sábado, 24 de julio	Discurso del acto en Villa Mercedes (Depto. Pedernera) encabezado por Alberto Rodríguez Saá.
5. Viernes, 6	Sábado, 7 de	Discurso del acto en La Toma por

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

de agosto	agosto	el SÍ, encabezado por Alberto Rodríguez Saá.
6. Miérc., 11 de agosto	Jueves, 12 de agosto	Discurso del acto en Nogolí por el SÍ, encabezado por Alberto Rodríguez Saá.
7. Sábado, 14 de agosto	Domingo 15 de agosto	Discurso del acto en Nueva Galia (sur de la provincia) encabezado por Alberto Rodríguez Saá, que agrupó a localidades del Depto. Dupuy.
8. Jueves, 19 de agosto	Viernes, 20 de agosto	Discurso de Cierre de campaña. Acto en San Luis, encabezado por Alberto y Adolfo Rodríguez Saá.
9. Jueves, 19 de agosto	Viernes, 20 de agosto	Discurso de cierre de campaña en acto en Tilarao, encabezado por Alberto y Adolfo Rodríguez Saá.

Hay que hacer notar que en el único departamento en el que no hubo discurso de campaña fue en Junín, cuya ciudad más importante es la Villa de Merlo.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

II - Desarrollo

II.1- San Luis

Como ya señalamos anteriormente, desde diciembre de 1983 y hasta la actualidad, el Ejecutivo Provincial es liderado por la familia Rodríguez Saá (por el Partido Justicialista): desde 1983 hasta 2003, Adolfo Rodríguez Saá, y desde entonces, su hermano Alberto Rodríguez Saá.

Luego de invertir e intervenir en el crecimiento urbano y económico en los '80, desde el 2003 – durante la gobernación de Alberto Rodríguez Saá- se hace foco en el desempleo a través de la implementación del Plan de Inclusión Social.

El 25 de mayo de 2003 asume la gobernación Alberto Rodríguez Saá. En su discurso de asunción fijó los lineamientos sobresalientes del Plan de Inclusión, programa de gobierno destinado a combatir el desempleo, otorgando un subsidio a desocupados de la Provincia.

El Plan de Inclusión Social da trabajo (*asiste*) a cerca una de cada nueve personas en San Luis, quienes realizan trabajos en parcelas (forestación y mantenimiento en espacios verdes), en seguridad comunitaria, etc.

El 22 agosto de 2004, el gobernador realizó una consulta popular – obligatoria y vinculante - con el fin de evaluar la continuidad del Plan. Eran tres las preguntas que los votantes debían responder:

**¿Está de acuerdo con el Plan de Inclusión Social Trabajo por San Luis?*

**¿Está de acuerdo con la forma en que se ha implementado?*

**¿Está de acuerdo que continúe hasta que cada persona del Plan consiga un trabajo mejor?*

Durante esos comicios ninguna organización o sector se presentó como fuerza opositora al Programa. Sin embargo, hay que resaltar dos hechos que coexistían con el llamado a la Consulta:

- presencia de dos intendencias en la ciudad de San Luis: luego de que se llamara a dos comicios por el ejecutivo municipal, convivieron (hasta la resolución judicial) dos intendencias puntanas: la de Pérsico (opositor a los Rodríguez Saá) y la de María Angélica Torrontegui (de la línea oficial).
- la creación de la Multisectorial: distintos grupos organizados (docentes, iglesia católica, municipalistas, etc.) que cuestionan a través de su discurso y accionar al Gobierno Provincial.

II.1.1- El Plan de Inclusión en números

De una población total de 367.933 habitantes y con una Población Económicamente Activa de 147.173 personas, son beneficiarias del Plan de Inclusión 38.430¹⁶. En porcentajes, el 10,45% de la población total de la provincia trabaja en el Plan, y el 26% del PEA.

Cuadro 1

Población total, PEA y beneficiarios del Plan, por departamentos (año 2003)

Departamento	Censo población total	PEA	Beneficiarios del Plan de Inclusión
Ayacucho	16.906	6.762	3.076
Belgrano	3.881	1.552	596
La Capital	168.771	67.508	17.424
Chacabuco	18.410	7.364	2.126
Dupuy	11.120	4.448	1.221
Junín	20.271	8.108	1.501
Pedernera	110.814	44.326	9.748
Pringles	12.571	5.028	1.789
San Martín	5.189	2.075	951
Total de la Provincia	367.933	147.173	38.430

Fuente: Suárez Godoy, 2004: 63.

Los inscriptos iniciales al Plan fueron 49.207 personas, registrándose una baja del 22% (Godoy Suárez, 2004). Según este autor, las causas de estas bajas fueron que algunos inscriptos ya contaban con un beneficio social Nacional o Provincial, retiros voluntarios, no

¹⁶ Datos aparecidos en Suárez Godoy, 2004

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

cumplimiento de las obligaciones de trabajo o ausencias reiteradas, etc. (Godoy Suárez, 2004: 61).

Según se especificó y explicitó en el discurso “fundacional” del Plan, los trabajadores que tienen prioridad en la inscripción son las mujeres, los discapacitados y los mayores de edad.

En números, estos grupos suponen un poco más del 80% del total de los beneficiarios del Plan.

Cuadro 2

Beneficiarios del Plan, según grupo prioritarios (año 2003. Total en la Provincia)

Mujeres totales	Madres solteras	Mayores de 40	Discapacitados	Beneficiarios totales del Plan de Inclusión
19.572	4.223	6.367	1.021	38.430

Fuente: Adaptación de Suárez Godoy, 2004.

II. 1.1.a - Quiénes podían votar durante el plebiscito:

Nueve son las circunscripciones electorales que corresponden al Circuito San Luis (y que coinciden con los departamentos). Estas nueve circunscripciones estuvieron en las elecciones del 22 de agosto, comunes a las elecciones anteriores del 27 de abril de 2003, de alcance nacional y provincial.

Estuvieron habilitadas para votar un poco más de 260.000 personas.

Cuadro 3

Circunscripciones electorales Distrito San Luis ¹⁷

1 - La Capital

San Luis
Juana Koslay
El Volcán
Potrero de los Funes
Beazley

¹⁷ Se mencionan únicamente los municipios y comunas más importantes de cada circunscripción.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

Salinas del Bebedero

2- Pringles

Saladillo
Fraga
La Toma
Carolina
El Trapiche
La Florida

3- Pedernera

Villa Mercedes
Justo Daract
Juan Jorba
Lavaisse

4- Chacabuco

Tilisarao
Renca
Concarán
Naschel
Cortaderas
Papagayos

5- San Martín

San Martín
Las Chacras
Cruz de Callo
Potrerillo
Paso Grande

6- Junín

Santa Rosa
Lomita
Merlo
Carpintería
Los Molles

7- Ayacucho

San Francisco
Luján
Quines
Pozo del Molle
Candelaria

8- Belgrano

Villa de La Quebrada

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

Nogolí
El Barrial
Villa General Roca

9- Dupuy

Buena Esperanza
Batavia
Fortuna
Unión
Arizona
Nueva Galia

Sobre lo precedente, debemos decir que más del 80% de las mesas corresponden (correspondieron) a San Luis Capital y a Villa Mercedes.

II. 1.1. b- Las acciones del Poder Ejecutivo por el Sí al Plan

Durante los meses de julio y agosto de 2004, el Poder Ejecutivo Provincial conjuntamente con sus estructuras partidarias llevaron adelante una serie de acciones en su campaña por el Sí. A continuación, el cronograma de tales acciones.

Cuadro 4

Cronograma de actividades llevadas a cabo por el Poder Ejecutivo durante la campana por el Sí, en la Consulta por la continuidad del Plan de Inclusión Social¹⁸

DÍA	Actividad
JULIO 04	Actos en los departamentos Ayacucho, Pedernera y Belgrano
Jueves 8	Reunión de la Comisión de Reorganización y Actualización en la que se comprometió a votar por el Sí.
Sábado 10	Lanzamiento Campaña por el Sí en Tilisarao. El líder piquetero Raúl Castells apoyó públicamente el «Sí» en la consulta.
Martes 13	Reestructuración en el programa de Inclusión Social. Asumen nuevos funcionarios en el área: Gustavo Merli, jefe del subprograma de Estrategias de Inclusión; Guillermo Daniel

¹⁸ Fuente: Propia y "El Diario de La República" (julio – agosto 2004).

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

	Aguado, Responsable de Ejecución de Obras; José Antonio Villegas y Alba Liliana Villegas, coordinación del Plan Trabajo por San Luis Villa Mercedes; Matías Javier Cabanes: Sub área Administrativo, Contable y Liquidaciones, y Miguel Gregorio Algañaraz: Inspecciones del Interior.
Viernes 16	La Comisión Reorganizadora Peronista llamó a la dirigencia justicialista de la Provincia de San Luis para que se movilice con vistas a apoyar el Sí en la Consulta Popular.
Sábado 17	Actos por el sí realizados en las localidades de Paso Grande y de Quines, encabezados por Alberto Rodríguez Saá.
Lunes 19	La Asociación de Comerciantes del Centro, Amigos y Empresarios de Villa Mercedes (ACCAE) expresó su colaboración incondicional y pública al PIS.
Martes 20	Plazo para la presentación de boletas de sufragio. La semana anterior, el Poder Ejecutivo había presentado las boletas por el SI y por el NO. La Justicia Electoral Provincial convocó a todas las fuerzas políticas a una audiencia para que den su opinión sobre los modelos de sufragio presentados. Nadie se presentó por el NO.
Viernes 23	Acto en Villa Mercedes (departamento Pederñera) encabezado por Alberto Rodríguez Saá. La UOCRA y a la Sociedad Rural Río Quinto se manifiestan públicamente por el SÍ.
Lunes 26	Las iglesias evangélicas de SL manifestaron públicamente su apoyo al Plan de Inclusión. El Ministerio de la Legalidad salió al cruce de críticas cuestionan la legalidad y la legitimidad de la Consulta Popular.
Jueves 29	Cumbre de dirigentes justicialistas en la sede del partido, y en donde Adolfo Rodríguez Saá (Diputado Nacional y presidente del PJ puntano) llamó a defender el PIS.
AGOSTO 04	Actos en los departamentos Pringles, San Martín y Dupuy. El cierre de la campaña fue en la ciudad de San Luis
Martes 3	Presentación del libro del Plan de Inclusión que reúne testimonios de los beneficiarios.
Miérc. 4	Veintiún gremios de la ciudad de Villa Mercedes expresaron públicamente su adhesión al "Sí" a la Consulta Popular. Son: UOCRA, Smata, Sindicato de Obreros y Empleados de la Industria de la Carne y sus Derivados, UTHGRA, Sindicato de Empleados de Farmacia de la Provincia de San Luis, ASIMRA-Ossimra, UOYEP, UPSRA-OSPSIP, STIA, Sindicato de Químicos y Petroquímicos, Asociación de Trabajadores de la Sanidad Argentina San Luis, SETIA, FOECyT, APOPS Anses, Upfpara, Asociación Obrera Textil, Sindicato de Obreros y Empleados Municipales, AATRAC, PECIFA, Centro Empleados de Comercio y UOMRA.
Viernes 6	Acto en La Toma por el Sí, encabezado por Alberto Rodríguez

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

	Saá. Se anuncia un plan de forestación donde se plantarán diez millones de árboles y la construcción de diez mil viviendas sociales.
Lunes 9	El Gobierno llama (durante toda la semana) a observadores y veedores para la Consulta Popular
Martes 10	Fecha límite para que cada partido presente su listado de fiscales generales. Ningún fiscal por el NO
Miérc. 11	Acto en Nogolí por el Sí, encabezado por Alberto Rodríguez Saá
Jueves 12	Mesa Redonda para informar y debatir acerca del Plan de Inclusión Social y de la Consulta Popular. Se informó que los presidentes de mesa cobrarían \$50.
Sábado 14	Acto en Nueva Galia (sur de la pcia.) encabezado por Alberto Rodríguez Saá, que agrupó a localidades del Departamento Dupuy
Martes 17	Un fallo de la jueza en lo Civil, Comercial, Laboral y Minas, Eugenia Bona rechazó el amparo presentado por la Multisectorial.
Jueves 19	Cierre de campaña en actos en San Luis y en Tilisarao, encabezados por Alberto y Adolfo Rodríguez Saá.
Viernes 20	Veda electoral. Protesta de la Multisectorial frente a Casa de Gobierno
Dom. 22	Día de la consulta

II.2- El Diario de La República

II.2.1 - El Diario

El Diario de La República pertenece a la Editorial Payné S.A., de cuyo grupo accionario es integrante la familia Rodríguez Saá.

Payné SA, como mayor casa editora de la provincia, se dedica también a la impresión, diseño publicitario y propagandístico, y a la edición de libros. Vale aclarar que si bien es propiedad de los Rodríguez Saá, no es un medio público (del Estado Provincial), sino privado.

Su actual directora es la hija de Adolfo Rodríguez Saá, Feliciano.

Descontando las publicaciones esporádicas que nacen y persisten por pocos números y algunas páginas web informativas puntanas, en todo San Luis no existe otro medio de comunicación gráfico.

Como dato, el diario *La Opinión* está vinculado también a los Rodríguez Saá.

Un poco de historia

El diario nace en 1966. En 1984, cambia su nombre por el actual *El Diario de La República*.

A principios de 1984, pocos meses después de asumir el gobierno, los hermanos Rodríguez Saá incubaron la idea de adquirir *El Diario de San Luis*, el de mayor circulación de la provincia. El propietario del Diario en ese entonces era Mario Hernando Pérez (...). Durante los meses previos a la negociación, el gobierno dejó de hacer publicidad oficial en el diario de San Luis.

Dos hombres íntimamente ligados a los Rodríguez Saá fueron a visitar a Don Mario Pérez: Víctor Hugo Hissa y Luis Antonio Amitrano. Lo convencieron rápidamente (...)

El 20 de noviembre de 1984, a apenas dos meses de la adquisición del Diario, Víctor Hugo Hissa y Tomás Bertello, constituían una nueva Sociedad anónima bajo la razón social de Marzo SA.

Meses más tarde Bertello renunció a la sociedad y lo sucedió la esposa de Hissa.

A partir de ese momento, El Diario se transformó en el vocero oficial del gobierno, y en el medio que absorbía la casi totalidad de la publicidad oficial.

A junio de 1990, *El Diario de San Luis* cobraba la tarifa para la publicidad oficial entre un 200% y un 300% más cara que la publicidad privada.

Simultáneamente, la mayoría de los empleados de la imprenta del Diario pasaron a trabajar en el Boletín Oficial. Y en 1991, el gobierno de Rodríguez Saá privatizó en forma directa el Boletín Oficial. Lo compró el Diario de San Luis.

Los empleados del Diario no volvieron a Marzo SA. Quedaron siendo empleados del Estado Provincial. (Wiñasky, 1995)

II.2.2- Características formales

- Aparición diaria (lunes a domingo)
- Matutino
- Formato: Tabloide
- Precio de tapa: \$1.30 (envío al interior: recargo de \$0.10).
- Color en tapa de cada una de sus secciones (principal, clasificados, espectáculos, deportes)
- Distribución en toda la provincia.
- Tirada diaria de 10.000 ejemplares, aproximadamente ¹⁹.
- Secciones: Información General, La Provincia, San Luis, Villa Mercedes, Deportes, Clasificados, Policiales, El Mundo, El País, Cultura.
- Incluye suplementos tales como: enciclopedia, fichas coleccionables de cocina, y mensualmente, los domingos se distribuye con la Revista XXI (de edición nacional).
- Página web: <http://www.eldiariodelarepublica.com>
- El género que predomina es el informativo, aunque también se observa la presencia de la opinión y la interpretación.

II.2.3- Línea Editorial

En cuanto a su línea editorial, es marcadamente oficialista.

Con la expresión *marcadamente oficialista*, nos referimos a su tendencia más o menos homogénea y coherente en la difusión (en toda su grandeza y oropel) de los actos de gobierno, y en el ocultamiento deliberado de información pública que perjudique al Partido Justicialista puntano y a la familia gobernante ²⁰.

¹⁹ En día domingo. Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Setiembre 2005

²⁰ **Como ejemplo sirva el siguiente: “Crecen las ventas por el plan de inclusión social.** La economía de San Luis registró **un indudable impacto positivo** a partir de la puesta en marcha del plan de inclusión social donde ya se emplearon a más de 40 mil puntanos que estaban sin trabajo.

Este programa de empleo, **más allá de haberse convertido en una política de Estado eficiente que generó soluciones concretas para erradicar el mal endémico de la desocupación, se transformó en un estimulante clave para el crecimiento de la actividad comercial en la Provincia.**

Al respecto dice Trocello (1998)

El Diario de San Luis utiliza su capital específico para legitimar desde otro campo distinto del político, el discurso del gobierno de la Provincia, produciendo o reforzando simbólicamente la tendencia a privilegiar determinados aspectos de la realidad. Las opiniones opuestas al discurso hegemónico no tienen cabida, si bien eventualmente para generar una ilusión de divergencia se reproducen algunas opiniones con apariencia de críticas.

II.2.4 Otros medios de comunicación puntanos

Además de *El Diario de La República*, existe Canal 13, canal propiedad del Estado Provincial. Con repetidoras en San Luis, llega a todo el ámbito provincial, como único canal abierto y gratuito. En este caso, además de ser estatal, es un medio oficial.

Los canales de cables asentados en la provincia producen informativos locales diarios.

Innumerables son las emisoras radiales que existen en toda la provincia. Por dato, 30 emisoras en Villa Mercedes y 120 en San Luis.

La mayoría no cuenta con licencia de radiodifusión, y subsisten gracias a la pauta publicitaria de la Provincia o de las intendencias oficialistas. En muchos casos, retransmiten programas de producción nacional (Rivadavia o Mitre, por ejemplo) o son repetidoras de radios nacionales (por ejemplo, de LV3).

La Universidad Nacional de San Luis cuenta también con su FM en San Luis (LRJ 407 - 97.9 Mhz) y en Villa Mercedes (FM La Zona, RJ 408 97.9 Mhz).

Al mercado puntano, con el pago a los trabajadores incluidos en el plan, ingresan por mes aproximadamente 12 millones de pesos, los cuales en su mayoría se direccionan al consumo de artículos de primera necesidad.

El gobierno provincial sostuvo cuando lanzó el programa que además de recrear la cultura del trabajo y crear fuentes de empleo, las acciones estaban también orientadas a **establecer un círculo virtuoso en términos económicos**. Es decir se planteó el objetivo que todos esos recursos quedaran en San Luis. A más de tres meses del funcionamiento del plan de inclusión, **ese círculo ha comenzado cerrarse y ya hay signos evidentes de recuperación en sectores como el comercial (...)**" (*El Diario de La República*. 31 de agosto de 2004. El remarcado es nuestro).

Radio Nacional cuenta con la repetidora Radio Nacional San Luis.

II. 3. Los discursos: análisis del corpus.

II.3.1- Los actos: su contexto

En cada uno de los actos públicos que se llevaron a cabo en toda la provincia de San Luis por el *SÍ*, hubo características similares en cuanto a los contextos, los escenarios y a los oradores.

Al respecto, mencionamos:

- Presencia de músicos y de bandas puntanas, asociadas al sentir popular, y con características de cumbia y cuarteto.
- Durante el tiempo de campaña (y aún hoy) cada ciudad estaba pintada o repleta de banderas, en cuadros azul y blanco, símbolo del Plan.
- Confluencia de cientos de trabajadores, reunidos por departamentos (como ejemplo: en La Toma se reunieron tres mil personas).
- En todos los casos, el anfitrión del acto fue el intendente de cada municipio.
- Los actos fueron en plazas (en Quines, Nogolí) o en clubes (en Tilisarao, Villa Mercedes, La Toma, Nueva Galia, San Luis)
- El orador principal, al cierre del acto, fue, en todos los casos, Alberto Rodríguez Saá.
- Hubo otros oradores: los trabajadores del Plan (oscilaron, según el acto, de dos a seis) o los intendentes.
- Durante el cierre por el *SÍ*, en San Luis y Tilisarao, estuvo presente Adolfo Rodríguez Saá, diputado nacional y ex-gobernador.
- En Nueva Galia, además, hubo presencia de intendentes del sur de Córdoba.
- Al igual que en una campaña proselitista, durante esta campaña por el *SÍ* hubo una fuerte presencia de los medios de comunicación, en especial el Diario, el Canal y las emisoras de los distintos municipios.

Asimismo, el Gobierno Provincial realizó importantes inversiones publicitarias en los medios antes mencionados reforzando y difundiendo su consigna a favor del Plan. Durante la campaña por el Sí el Estado Provincial gastó \$12 millones en publicidad: \$5,9 millones en concepto de realización de cortos publicitarios y otros \$5,9 millones de publicidad en radio y televisión²¹.

Por el contrario, y vale recordarlo, en ningún momento persona o institución alguna se manifestó en contra del Plan. Nadie realizó actos por el NO a este programa.

II.3.2- Los discursos

II.3.2.a- Día 1: 10 de julio de 2004

Desde la perspectiva semiótica que hemos asumido, hemos analizado en todos los discursos, la construcción del enunciador y la del los enunciatarios.

El primer discurso de Alberto Rodríguez Saá fue pronunciado en **Tilisarao**, ciudad perteneciente al Departamento Chacabuco (incluye también las ciudades de Renca, Concarán, Naschel, Cortaderas y Papagayos)²² En esta ciudad el gobernador Rodríguez Saá comienza la campaña por el Sí.

²¹ Datos del Diario *La Gaceta*, Tucumán, 23 de agosto de 2004.

²² Se transcriben los fragmentos más relevantes y paradigmáticos del discurso, aparecidos en El Diario de La República. Haremos lo mismo al analizar los otros discursos.

“Yo no inventé ningún plan de inclusión, el plan salió por una necesidad que me transmitieron los ciudadanos de toda la provincia” (...)

“Llamo a todos los sectores de la sociedad para que se sumen en apoyo del plan. Especialmente a los comerciantes, docentes y partidos políticos. A estos últimos les pido que se saquen la careta y definirse claramente si apoyan o no el plan” (...)

“Empezamos a tener conflictos sectoriales, algunos con mucha razón, otras con poca y otros, aprovechados, con ninguna razón. Después se descubrió el juego cuando cometieron el tremendo error de haber quemado la bandera del plan de inclusión social.

En sintonía con esto y con ese rechazo mostrado por un sector de la sociedad justificó la necesidad de “ir a elecciones y que la gente diga si está de acuerdo o no” (...)

“El 22 de agosto es el día más militante del peronismo, el día del renunciamiento de Eva Perón. Ese día, cuando se abran las urnas, vamos a mirar el cielo y a decir que Evita volvió y es millones” (...)

II.3.2.a.1) Sobre la construcción del enunciador

Hay una fuerte presencia del pronombre personal de primera persona singular, YO, como sujeto que resume las peticiones del pueblo, como vicario de las necesidades del otro: *“Yo no inventé ningún plan de inclusión, el plan salió por una necesidad que me transmitieron los ciudadanos de toda la provincia”*²³.

Como enunciador, se presenta como sujeto “desengañado” de la clase media puntana, siempre que ésta como sector ha generado desequilibrios y conflictos sucesivos.

A lo largo de todo este discurso se hace mención a sujetos y tópicos pertenecientes a la genealogía del peronismo: la figura de Perón, Eva Duarte (*“El 22 de agosto es el día más militante del peronismo, el día del renunciamento de Eva Perón. Ese día, cuando se abran las urnas, vamos a mirar el cielo y a decir que Evita volvió y es millones”*) y la justicia social (*“La Argentina debe volver a la justicia social de San Luis”*): en todos los casos, el enunciador se sitúa como puente, como facilitador entre la doctrina peronista y el trabajador del Plan. La mención a nombres propios es realizada en tanto cita de autoridad, legitimación e inscripción en un linaje particular: el peronismo y su doctrina de justicia social.

II.3.2.a.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios

* Prodestinatarios: los trabajadores del plan son sin lugar a dudas los prodestinatarios del discurso²⁴. Ellos son los *ciudadanos de la provincia*. Detentan las necesidades de la sociedad puntana.

* Paradestinatarios: el resto de la sociedad puntana: *“Especialmente a los comerciantes, docentes y partidos políticos”*. En este y el resto de los discursos, distintos sectores económicos y políticos serán interpelados para sumarse, para incluirse al “espíritu” del Plan.

* Contradestinatarios: Desde el ocultamiento y la desestabilización del sistema, o en su no manifestación explícita por el Sí o por el No,

“Nos va a estar mirando todo el país. La Argentina debe volver a la justicia social de San Luis”

²³ En lo sucesivo, los entrecorchetos y las cursivas son fragmentos de los discursos del gobernador.

²⁴ Característica que se mantendrá en todos los discursos analizados

muchos partidos políticos (que no pertenecen al Partido Justicialista sanluiseño) son contruïdos como el contradestinatario del discurso de Rodríguez Saá. “[*deben*] sacarse la careta y definirse claramente si apoyan o no el plan”.

La multisectorial (no nombrada como tal, pero sí representada como *algunos sectores*) también es construida como destinatario antagonista, que no sólo en sus discursos es tal, sino también en sus prácticas. “Después se descubrió el juego cuando cometieron el tremendo error de haber quemado la bandera del plan de inclusión social”.

Como componente preponderante del discurso, el enunciador asume una postura *descriptiva*: realiza un balance de situación, el porqué del Plan, el porqué del Sí al Plan, el estado de situación de la Provincia, etc.

En este primer discurso aparece también la oposición entre los metacolectivos singulares San Luis (*nosotros*) – Argentina (*los otros*): “Nos va a estar mirando todo el país. La Argentina debe volver a la justicia social de San Luis”. En este sentido, es posible encontrar algunas primeras definiciones acerca de la identidad puntana, asociada a la inclusión, al trabajo y a la justicia social.

II.3.2.b- Día 2: 18 de julio de 2004

El segundo día de campaña se desarrolló en **Paso Grande**, ciudad perteneciente al Departamento San Martín (incluye también las ciudades San Martín, Las Chacras, Cruz de Callo, Potrerillo) y en **Quines**, en el Departamento Ayacucho (incluye también las ciudades de San Francisco, Luján, Pozo del Molle y Candelaria)²⁵

²⁵ “A partir del 22 de agosto el Plan de Inclusión Social no retrocede un solo paso. Es importante que ganemos porque vamos a lograr que el Plan tenga la preocupación de todos los políticos. El Plan no tiene dueño. El plan se cuida solo, no tiene por qué tener ideología” (...)

“Hay que tener coraje para confiar en el trabajo de nuestra gente” (...) “La universalidad es la característica básica de un programa que no hizo distinción de ninguna clase y que permitió a sectores que tradicionalmente se encuentran al margen del mercado de trabajo (Discapacitados, madres solteras o con familias numerosas, o mayores de 60) integrarse a la vida laboral” (...)

“En todos los presupuestos, el 25% de los recursos estarán destinados a mantener el Plan de Inclusión, hasta que el último trabajador encuentre un mejor trabajo” (...)

“A Torino, que está en contra del PIS, le pido que salga y lo diga. Se va a ganar el respeto nuestro si sale y dice que no está de acuerdo. Invito a Torino a que vote por el no, pero si ganamos los del sí, el 23 de agosto lo invito a que nos acompañe. Eso es de buenos puntanos (...) “Por estas horas hay muchos que se asustaron con las elecciones”.

II.3.2.b.1) Sobre la construcción del enunciador

El enunciador no sólo se presenta como uno más de los trabajadores, sino que vuelve a asumir una actitud de vicario de las necesidades de los otros: *“En todos los presupuestos, el 25% de los recursos estarán destinados a mantener el Plan de Inclusión, hasta que el último trabajador encuentre un mejor trabajo”*.

Resalta la manera de referirse al Plan de Inclusión Social como, simplemente, *el Plan*. Estas dos palabras resumen y explican una suerte de sentir incorporado a la vida laboral del trabajador del Plan de Inclusión, en San Luis: *“El Plan no tiene dueño. El plan se cuida solo, no tiene por qué tener ideología”*.

“A partir del 22 de agosto el Plan de Inclusión Social no retrocede un solo paso” es parte del comienzo del discurso del gobernador. Desde esta frase y a lo largo de todo el texto a su cargo se observa la preponderancia de un componente de tipo didáctico: el enunciador asume una postura y enseña una verdad universal. Y continúa: *“Es importante que ganemos porque vamos a lograr que el Plan de Inclusión Social tenga la preocupación de todos los políticos. El Plan no tiene dueño. El plan se cuida solo, no tiene por qué tener ideología”*.

II.3.2.b.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios

* Prodestinatarios: a través de un nosotros inclusivo, el enunciador construye a los prodestinatarios construyéndose también él como uno más de ellos: *“Es importante que ganemos porque vamos a lograr que el Plan de Inclusión Social tenga la preocupación de todos los políticos”*. En especial, reconoce como los sujetos destinatarios a *“discapacitados, madres solteras o con familias numerosas, o mayores de 60”*.

* Paradestinatarios: este es un discurso, sobre todo, dirigido a los paradestinatarios, para que muestren el *“coraje para confiar en el trabajo de nuestra gente”*. El coraje y la valentía serán las dos actitudes rescatadas por el enunciador a la hora de definir quiénes son sus prodestinatarios y a sus contradestinatarios. Los valientes son los incluidos, los trabajadores, y también, el PJ puntano.

En este discurso *los puntanos* son los sujetos paradestinatarios, ya que ellos observan cómo se logró disminuir el desempleo en la provincia y cómo el Estado invierte parte del presupuesto en trabajo.

Al respecto, *ser puntano* es ser *bueno* o *no serlo*, cualidades definidas por la sinceridad (o no) de los sujetos en sus actos.

*Contradestinatarios: Durante ambos discursos (y ésta será una característica en los demás discursos), el enunciador pide a *la oposición*, sinceramiento sobre su acuerdo o desacuerdo con el plan. Si bien externamente nadie se mostró en contra del plan, discursivamente el enunciador reconoce la presencia de sujetos-no-sinceros que atentan contra el plan, y menciona un nombre:

“A Torino, que está en contra del Plan de Inclusión, le pido que salga y lo diga. Se va a ganar el respeto nuestro si sale y dice que no está de acuerdo. Invito a Torino a que vote por el no, pero si ganamos los del sí, el 23 de agosto lo invito a que nos acompañe. Eso es de buenos puntanos”.

Al recurrir al nombre propio, individualiza al “enemigo”, le pone un rostro. Esta estrategia funciona además como posible advertencia para otros “enemigos” que potencialmente pueden ser señalados por el poder.

II.3.2.c- Día 3: 24 de julio de 2004

El tercer día de campaña, Alberto Rodríguez Saá estuvo en **Villa Mercedes**, segunda ciudad más importante de San Luis con un poco más de 100.000 habitantes. Se ubica en el Departamento Pedernera (además de Villa Mercedes, el departamento incluye las localidades de Justo Daract, Juan Jorba, Lavaisse, entre otras)²⁶

²⁶ Discurso enunciado en Club Alberdi. Como oradores, estuvieron también el intendente de Villa Mercedes, un trabajador de la Uocra y un trabajador del Plan:

“Convoco a todos los sectores, especialmente el comercio y las empresas, a apoyar el Plan de Inclusión Social y votar por el sí” (...)

“Es un acto de enseñanzas... ¡Cuánto más vamos a aprender con el Plan de inclusión Social hasta que se produzca la elección del Sí! Siempre se ha hablado del drama de la desocupación, del problema de los que no tienen voz, de los olvidados, de los que tienen capacidades diferentes, de los que tienen más de 60, 50 ó 40 años y que no les dan trabajo... pero donde verdaderamente se aprende el problema de la inclusión y cuál es la solución es escuchando la voz de los más humildes. Nosotros entendemos lo que es el plan, por eso les decimos a los politiqueros que la única forma de entenderlo es darse cuenta de que el plan es un sentimiento. El plan se siente” (...)

II.3.2.c.1) Sobre la construcción del enunciador

Si bien hay una presencia del componente descriptivo en el discurso del enunciador (relata y describe por qué se llamó al plebiscito), predomina una vez más el componente didáctico, siempre que el

“Recuerdo el lanzamiento del plan hace un año cuando una mañana de julio salimos del Estadio José María Gatica, todos juntos, ilusionados y marchamos hacia el Río V con la cabeza alta. Desde ese momento empezaron a mentir, a meternos miedo. Decían que los trabajadores no van a aparecer en las listas, que no les íbamos a pagar, cuando decidimos abonar los sueldos en forma mensual, dijeron que íbamos a pagar la mitad; después que el plan iba a durar hasta la elección, también que no iban a tener vacaciones o que después los íbamos a echar. Los trabajadores del plan cobraron quincenas y después todos los meses, pasó la elección, tuvieron vacaciones, siguieron trabajando y ahora el Plan de Inclusión Social está en el presupuesto de la provincia. Cuando los politiqueros fueron a pelear a la Casa de Gobierno y demostrando lo que piensan quemaron la bandera del Plan de Inclusión Social. Ese día, sin que nadie dijera nada, salieron los trabajadores, la gente buena, el peronismo a defender el gobierno y el Plan de Inclusión Social en la plaza San Luis, reunidos en una asamblea les dijimos que si quieren discutir el plan lo discutimos, si quieren traer propuestas mejores, que las traigan. Ese día, junto con los trabajadores del plan les dijimos a los politiqueros que si se quieren oponer por oponerse porque puede en ellos más el odio que la razón que la única forma de solucionar ese conflicto es yendo a las urnas y votando, por eso hemos convocando a esta elección. Son mentirosos y farsantes quienes ahora nos quieren meter otros miedos y dicen que les vamos a descontar \$30 o que no pueden votar los que integran el Plan de Inclusión Social. Yo les digo a esos mentirosos que los trabajadores del Plan de Inclusión van a seguir cobrando tal cual los están haciendo y si lo podemos mejorar los vamos a mejorar. El 22 vamos a votar Si y así el plan no retrocede un solo paso.

Juan Domingo Perón se preguntó cómo puede ser que en un país tan rico haya 800 mil desocupados. Por eso, porque luchó contra la desocupación y por los trabajadores, triunfó el peronismo, se immortalizó Eva Perón y se hizo el 17 de Octubre. Perón dijo que gobernar es crear trabajo, que no se dediquen los gobernantes a otra cosa.

Pido a la oposición que tenga coraje cívico y democrático. Si ellos están en contra de plan como sabemos que lo están, que levanten las banderas del NO y salgan a pelear para ver cómo les va en la elección, que discutamos en cada calle, en cada esquina, en cada comercio por el Si o por el NO.

Cómo será la fuerza de nuestras convicciones, el amor por la justicia social, que hemos desafiado a los politiqueros a que voten. No, porque sabemos que tenemos razón y vamos a ganar por el Sí.

¿Acaso cuando el dinero lo tienen los trabajadores, los más humildes no lo gastan en el comercio local? ¿Acaso no ha crecido el comercio en Va. Mercedes gracias al Plan de Inclusión Social? “ (...)

“Pido a los comerciantes que nos devuelvan con gratitud este crecimiento que han tenido, acompañándonos con el Sí. Agradezco a la UOCRA, porque nos acompañan con esta campaña, y a la Sociedad Rural Río V que me han dicho que están de acuerdo con el Sí”.

enunciador presenta verdades universales o como él mismo lo definió, ese fue *“un acto de enseñanzas”*. Además: *“¡Cuánto más vamos a aprender con el Plan de inclusión Social hasta que se produzca la elección del Sí! Siempre se ha hablado del drama de la desocupación, del problema de los que no tienen voz, de los olvidados, de los que tienen capacidades diferentes, de los que tienen más de 60, 50 ó 40 años y que no les dan trabajo... pero donde verdaderamente se aprende el problema de la inclusión y cuál es la solución es escuchando la voz de los más humildes”*.

Así, el enunciador una vez más recoge la voz de los no-incluidos (cual predicador condolido) y traduce sus necesidades en el Plan.

“Drama de la desocupación”
“El Plan es un sentimiento. El Plan se siente”
“La voz de los más humildes”
“Justicia social”
“Perón – Eva Perón- 17 de Octubre”

Son todas estas fórmulas utilizadas por el enunciador para construirse como tal, mostrando a la vez su inscripción en el linaje peronista, pero también compromiso con la clase nacional, trabajadora y popular. En todos los casos, suponen un efecto / interpretación sobre los destinatarios.

“El plan no retrocede un sólo paso” funciona en este discurso, pero también en anteriores y sucesivos como fórmula nominalizadora con valor positivo. Funciona como eslogan.

II.3.2.c.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios

* Prodestinatarios: se establece una equivalencia entre trabajador (del Plan) y sujetos bondadosos y peronistas. Así, *“salieron los trabajadores, la gente buena, el peronismo a defender el gobierno y el Plan de Inclusión Social en a plaza San Luis”*

Es interesante observar en la cita anterior la cadena sinonímica que establece (trabajadores = gente buena = peronismo) a través de la cual se configura la identidad del prodestinatario

“Cuando una mañana de julio salimos del Estadio José María Gatica, todos juntos, ilusionados y marchamos hacia el Río V con la

cabeza alta”: Con esta frase el enunciador construye a sus prodestinatarios, asumiendo él también su posición de uno más.

Asimismo, podemos decir que el salir *ilusionados, con la cabeza en alto* (en unidad, con afinidad, en armonía) supone un grupo de sujetos (de trabajadores) que son exaltados en su dignidad y grandeza, que son reconocidos en su condición de trabajadores honorables y con posibilidad de crecimiento y desarrollo personal (*con sueños* que pueden materializarse).

Al final del discurso, aparece la figura de la UOCRA “*porque nos acompañan con esta campaña*” y a la Sociedad Rural Río V “*que me han dicho que están de acuerdo con el Sí*”. La presencia de la UOCRA y la Sociedad Rural funcionan en este discurso – aunque también aparecerán otras figuras en otros discursos- como coadyuvantes que acompañan al Ejecutivo y posibilitan la concreción de sus acciones. Legitiman también la toma de decisiones con respecto al plan.

* Paradestinatarios: incluye en su convocatoria a diversos sectores para que apoyen el Plan: “*especialmente el comercio y las empresas*” Lo mismo que en Tilisarao, San Martín y Quines, convocó a todos los sectores a apoyar el Plan de Inclusión y votar por el sí, ya que estos sectores se han dado cuenta de los *grandes beneficios* que obtienen con el plan, a sumarse a la campaña por el Sí.

* Contradestinatarios: son mencionados como *los politiqueros, esos mentirosos, la oposición (para) que tenga coraje cívico y democrático*. Se sigue haciendo referencia a una oposición que no aparece, que nos se muestra, que no se manifiesta explícitamente por el NO, pero que está y existe.

II.3.2.d- Día 4: 7 de agosto de 2004

El cuarto discurso fue pronunciado en **La Toma**, en el Departamento Pringles (incluye además las localidades de Saladillo, Fraga, Carolina, El Trapiche y La Florida) ²⁷

²⁷ “El Plan de Inclusión Social es lo más importante que está haciendo el Gobierno de San Luis”(…)

“Pido que se diriman a través del voto popular las discrepancias que han manifestado sectores de la oposición. A los que están por el NO, por el más o menos, o por el Sí, pero no me gusta, les digo que tengan la valentía democrática de ir a votar. En todo el país los índices de desocupación son superiores al 14%, contrastando la cifra del 3.7% de San Luis, según la última medición del Indec. Si el gobierno nacional nos escucha, me comprometo a bajarlo a menos de 2 puntos” (…)

II.3.2.d.1) Sobre la construcción del enunciador

A través del componente didáctico: *“El Plan de Inclusión es lo más importante que está haciendo el Gobierno de San Luis”*, y del programático: *“En todo el país los índices de desocupación son superiores al 14%, contrastando la cifra del 3.7% de San Luis, según la última medición del Indec. Si el gobierno nacional nos escucha, me comprometo a bajarlo a menos de 2 puntos”*, el enunciador se asume como político y gobernante que sabe y puede solucionar los problemas de empleo.

En este sentido, explícitamente dice que el Plan es lo más importante que lleva adelante su gestión y que gracias a dicha gestión hoy no hay desempleo y se lograron mejoras salariales: *“El Plan de Inclusión Social es lo más importante que está haciendo el Gobierno de San Luis (...) Apelo al apoyo de los sectores que en los últimos meses vieron atendidos sus reclamos que derivaron en nuevos estatutos y mejoras salariales (...)”*

II.3.2.d.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios

Es interesante rescatar en este punto la referencia a los prodestinatarios y los contradestinatarios.

Con respecto a los primeros, dice el enunciador: *“Apelo al apoyo de los sectores que en los últimos meses vieron atendidos sus reclamos que derivaron en nuevos estatutos y mejoras salariales”*. Explícitamente el enunciador pide la ayuda de los prodestinatarios (los beneficiarios del Plan) en la consulta. Asimismo, el enunciador se construye como “héroe”

“Estamos obligados a abrir las listas del Plan para que se incorporen los que no creyeron, los que no quisieron venir” (...)

“La problemática de la inclusión es una materia prioritaria para mi gestión, pero no es la última. En los últimos 25 días se firmaron 108 decretos de obra pública. Apelo al apoyo de los sectores que en los últimos meses vieron atendidos sus reclamos que derivaron en nuevos estatutos y mejoras salariales” (...)

“También invito a algún policía que tenía vergüenza de llevar la bandera de PIS para que también vote por el Sí”.

“Con el Plan de Inclusión Social, vamos a demostrar lo que quería Perón, vamos a lograr la hermandad y unidad en el trabajo”

Anunció una campaña de forestación en toda la provincia con la plantación de 10 millones de árboles y la construcción de 10 mil viviendas.

benefactor: les recuerda que gracias a él (como autoridad máxima del Ejecutivo) cuentan con mejoras, con empleo.

Los segundos, los contradestinatarios, son: a) los sectores de la oposición (no son valientes ni democráticos): “A los que están por el NO, por el más o menos, o por el Sí, pero no me gusta, les digo que tengan la valentía democrática de ir a votar”; b) los que no creyeron: “Estamos obligados a abrir las listas del Plan para que se incorporen los que no creyeron, los que no quisieron venir”; c) sectores de la policía que mostraron su disconformidad con la entrega de autos pintados con la bandera del Plan: “algún policía que tenía vergüenza de llevar la bandera de Plan de Inclusión Social”.

Así como apareció en el discurso en Paso Grande- Quines²⁸, en este discurso se hace referencia a *la valentía* como condición necesaria para ser democrático.

II.3.2.e- Día 5: 12 de agosto de 2004

El quinto día de campaña por el interior, Alberto Rodríguez Saá pronunció su discurso en **Nogolí**, del Departamento Belgrano (que abarca también las localidades de Villa de La Quebrada, El Barrial, La Loma, La Calera, Suyuque y Villa General Roca)²⁹

II.3.2.e.1) Sobre la construcción del enunciador

El enunciador reconoce *lo absurdo* de la consulta. La tematiza como tal ya que sabe que hay un acuerdo generalizado en torno al Plan. Pero

²⁸ Ahí se habló del coraje.

²⁹ “Pido el sinceramiento de quienes se oponen al Plan de Inclusión Social y les pido la valentía de ir a votar el 22. Es un absurdo ir a votar cuando se ven los logros y los propósitos son sanos, pero sé que hay sectores que reniegan del plan, los mismos que en su momento quemaron la bandera frente a la Casa de Gob., y que ahora no se animan a manifestarlo. Si quieren discutir, lo discutiremos en las urnas. Al que dice que No, que tenga la valentía de ir a votar.

El programa continuará hasta que el último trabajador consiga un trabajo mejor. El Plan de Inclusión Social no se puede derrumbar en el corazón del pueblo. El 22, ese día, en cada pueblo tenemos que festejar unidos y hermanados para empezar una nueva etapa”.

Reiteró forestación a través de pueblos arbolados (“es una esperanza de lucha contra el desierto”) y viviendas.

sin embargo, también sabe que es la forma de legitimarse como gobernante y como líder político, y de legitimar su accionar y sus definiciones sobre la inclusión. Aún cuando reconozca lo absurdo del llamado a la consulta, también sabe que es la única alternativa ante los que atentan contra el Plan. Pero además podemos hacer otra lectura: la de la ironía. Es el registro irónico hacia sus oponentes el que permite introducir el orden de lo absurdo. Es absurdo sobre todo porque es indiscutible la “bondad” del plan.

Prevalece el componente prescriptivo, del deber ser: *“El programa continuará hasta que el último trabajador consiga un trabajo mejor. El Plan de Inclusión Social no se puede derrumbar en el corazón del pueblo”*.

Hasta el momento nada hemos dicho acerca de la fórmula antitética Sí -No. En este discurso, como en los anteriores resalta la oposición.

Decir Sí es decir *trabajo, pleno empleo*, pero también hermandad y progreso. Es manifestarse por los sueños posibles en San Luis.

Por el contrario, manifestarse por el NO supone sucumbir al atraso y no creer ni en la justicia social ni en San Luis y sus posibilidades.

II.3.2.e.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios

Además de dirigirse a los prodestinatarios (los trabajadores del Plan: *“en cada pueblo tenemos que festejar unidos y hermanados para empezar una nueva etapa”*) y a los paradestinatarios, este discurso es ante todo dirigido a los contradestinatarios: *“sé que hay sectores que reniegan del plan, los mismos que en su momento quemaron la bandera frente a la Casa de Gobierno, y que ahora no se animan a manifestarlo. Si quieren discutir, lo discutiremos en las urnas. Al que dice que No, que tenga la valentía de ir a votar”*.

Hay un intento de legitimar el acto eleccionario por la presencia de los que votan, y no sólo por el hecho de votar el Sí. El que va, el que se presenta, el que está ese día es *el valiente*. Más allá de la circunstancia de votar, lo importante es la presencia: *“Al que dice que No, que tenga la valentía de ir a votar”*.

II.3.2.f- Día 6: 15 de agosto de 2004

En **Nueva Galia** Alberto Rodríguez Saá estuvo el sexto día de campaña. Nueva Galia, al sur de la provincia, pertenece al Departamento Dupuy (incluye, además las ciudades de Buena Esperanza, Batavia, Fortuna, Unión y Arizona)³⁰

II.3.2.f.1) Sobre la construcción del enunciador

Disminuir la desocupación, dar trabajo, dignificar, erradicar la pobreza y practicar la justicia social son todas las acciones que puede y sabe hacer el enunciador.

Una vez prevalece el componente descriptivo: el enunciador realiza una constatación de la realidad, para luego expresarse programáticamente por medio de una retórica hiperbólica: *“Se reabrirán las inscripciones para permitir el acceso de quienes deseen hacerlo, y con ello reducir el 3.7% de desocupación que todavía hay en la provincia de San Luis para llevarlo a índice cero”*.

Por primera vez en los discursos enunciados, aparece la figura del Adolfo (antes fue Perón) como quien erradicó la pobreza y trabajó por los más necesitados (*“Se van a erradicar las viviendas ranchos de la misma manera en que el Adolfo erradicó las escuelas ranchos”*). Una vez más, encontramos una cadena sinonímica que asocia: peronismo = Adolfo = empleo = dignidad y justicia social = inclusión.

³⁰ “El Plan de Inclusión Social implementado en la provincia es un ejemplo para todo el país, y ha quedado demostrado con la disminución de la desocupación al 3.7%” (...)

“En San Luis, la desocupación no se esconde, se le da trabajo” (...)

“Se van a erradicar las viviendas ranchos de la misma manera en que el Adolfo erradicó las escuelas ranchos, y una vez que se construyan las viviendas dignas, se van a quemar los ranchos. Pido que el 22 se vote por el sí, porque hay que mostrarle al país las bondades que tiene el Plan. Se reabrirán las inscripciones para permitir el acceso de quienes deseen hacerlo, y con ello reducir el 3.7% de desocupación que todavía hay en la provincia de San Luis para llevarlo a índice cero” (...)

“No se discute que la justicia social es la más grande bandera de la Argentina y se practica profundamente en la provincia”.

II.3.2.f.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.

Se trata de un discurso dirigido, ante todo, a los prodestinatarios: los trabajadores: *“Pido que el 22 se vote por el sí, porque hay que mostrarle al país las bondades que tiene el Plan”*. Distinto a discursos anteriores, en éste no se explicitan (por lo menos claramente) los contradestinatarios. Éstos son los que no creen en la justicia social o los otros que no pertenecen a la provincia: *“En San Luis, la desocupación no se esconde, se la da trabajo”*.

Lo provincial aparece retratado en este discurso: por un lado, la Provincia como opuesta al resto del país (*“El Plan de Inclusión Social implementado en la provincia es un ejemplo para todo el país”*), pero también como San Luis enseñando a la Argentina cómo se debe gobernar / erradicar el desempleo (*“No se discute que la justicia social es la más grande bandera de la Argentina y se practica profundamente en la provincia”*).

II.3.2.g- Día 7: 20 de agosto de 2004

Finalmente, Alberto Rodríguez Saá cerró su campaña por el Sí en la ciudad **San Luis**, capital de la provincia y ciudad más importante. Se encuentra en el Departamento La Capital (conjuntamente con Juana Koslay, El Volcán, Potrero de los Funes, Beazley y Salinas del Bebedero)³¹. También estuvo, como en el primer día, en **Tilisarao**.

³¹ “Nunca voy a firmar algo en contra del Plan de Inclusión. Si el domingo se impone el NO en la consulta popular, no tendré otra alternativa que dejar el gobierno. Los mentirosos que ahora no se animan a salir y a decir que no quieren el Plan van a votar por el No el domingo. Claro que van a aparecer las boletas por el NO en las urnas, las van a poner con cobardía, sin dar la cara y sin discutir esto públicamente” (...)

“Recuerden la noche en que la Multisectorial quemó -en vivo y en directo para todo el país- la Bandera del Plan: Así nos obligaron a esta elección” (...)

“San Luis debe decirle a la Argentina que nosotros no queremos ocultar ni mostrar la desocupación, sino combatirla dando trabajo. Este es un plan de inclusión que se acuerda de los marginados, de los desocupados, a quienes lo único que les pedimos es que demos al pueblo que trabajamos y que sólo queremos incluir a todos” (...)

“A las 7 de la tarde, el domingo, cuando ya se conozcan los resultados, nos juntamos en la plaza Independencias todos, para festejar el triunfo del sí. Para que el festejo sea tan grande que lo escuchen los oídos sordos de todos los que se olvidaron de los trabajadores”.

II.3.2.g.1) Sobre la construcción del enunciador

Por primera vez, el enunciador asume una postura de fidelidad a sus convicciones, aún cuando eso signifique abandonar su tarea: *“Nunca voy a firmar algo en contra del Plan de Inclusión. Si el domingo se impone el NO en la consulta popular, no tendré otra alternativa que dejar el gobierno”*. Tal es su fidelidad, convencimiento, confianza y apuesta máxima en el Plan, que el enunciador está dispuesto a renunciar si se impusiera el NO. Más aún, como con un hijo preferido, jamás (*“nunca”*) haría algo que fuera en contra del programa. Se muestra, entonces, una actitud de sacrificio del líder por sus creencias, configurando nuevamente para el enunciador el estatuto de héroe.

El enunciador utiliza en reiteradas ocasiones el pronombre *todos*. *Todos* en este discurso funciona de tres maneras:

Todos como la *totalidad de la ciudadanía*: Es por primera vez, que el enunciador asume una posición conciliadora invita a *todos* a votar por el Sí, para entender el sentido del plan: *“incluir a todos”*

Pero *todos* también es usado como *nosotros*: los trabajadores que votaron por el sí. *“A las 7 de la tarde, el domingo, cuando ya se conozcan los resultados, nos juntamos en la plaza Independencias todos, para festejar el triunfo del sí”*.

Y *todos* como los otros: *“Para que el festejo sea tan grande que lo escuchen los oídos sordos de todos los que se olvidaron de los trabajadores”*.

La bandera del Plan (que ya ha aparecido en discursos anteriores³²) es el símbolo más importante que aún y reúne a los trabajadores. Es el orgullo de los de Inclusión. Agraviarla significa agraviar a los trabajadores. Es herir los sentimientos de cada uno de ellos. El hecho de que los Otros la hayan quemado fue el puntapié para llamar a la consulta: *“Recuerden la noche en que la Multisectorial quemó -en vivo y en directo para todo el país- la Bandera del Plan: Así nos obligaron a esta elección”*.

II.3.2.g.2) Sobre la construcción de los enunciatarios o destinatarios.

* Prodestinatarios: a través de un nosotros inclusivo, el enunciador construye a sus prodestinatarios, los trabajadores del plan: los marginados, los desocupados, los no incluidos. *“San Luis debe decirle a*

³² En Tiliarao y La Toma

la Argentina que **nosotros** no queremos ocultar ni mostrar la desocupación, sino combatirla dando trabajo”. Aquí se establece otra cadena sinonímica –ya señalamos una anteriormente- para configurar la identidad del prodestinatario: desocupación = marginación = no inclusión.

* Paradesinatarios: claramente es reconocido el paradesinatario a través del uso de este metacolectivo: “el pueblo”.

* Contradesinatarios: Se presentan tres contradesinatarios:

-La oposición que no discute públicamente: “Los mentirosos que ahora no se animan a salir y a decir que no quieren el Plan van a votar por el No el domingo. Claro que van a aparecer las boletas por el NO en las urnas, las van a poner con cobardía, sin dar la cara y sin discutir esto públicamente”.

- La Multisectorial que con sus acciones hizo que se desembocara en la consulta: “Así nos obligaron a esta elección”.

En este caso resalta el hecho de que es la Multisectorial (“ellos”, los contradesinatarios) los que obligan a llevar adelante la elección. De ellos es la responsabilidad de la continuidad o no del Plan.

- Y “los oídos sordos de todos los que se olvidaron de los trabajadores”: en este caso, hay una alusión a todos aquellos sujetos, instituciones, etc. que no han trabajado en la lucha contra el desempleo, la marginación, como sí lo ha hecho el gobierno provincial.

II. 3. 3- Enunciadores y enunciatarios: a modo de resumen

A partir del análisis anterior y a modo de resumen, presentamos el siguiente cuadro en el que se retoma la construcción de enunciadores y enunciatarios durante la campaña por el Sí, en la Consulta por la continuidad del Plan de Inclusión Social, en julio y agosto de 2004, en San Luis.

Cuadro 5

Enunciadores y enunciatarios durante la campaña por el Sí, en la Consulta por la continuidad del Plan de Inclusión Social (año 2004)

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

		Estrategias	Ejemplos	
E N U N C I A D O R		<p>*Es el gobernador de San Luis. Se construye como el único sujeto enunciador que sabe, hace y sabe-hacer.</p> <p>*Se construye en tanto gobierno y Estado, y su mayor preocupación es la <i>realización</i> del Plan y su aceptación plena.</p> <p>*Predomina como modalidad enunciativa el componente discursivo didáctico.</p> <p>*Dos estrategias que utiliza en todos los discursos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La apelación a la genealogía peronista -La oposición entre San Luis (que se ubica en el plano del <i>Nosotros</i>) frente al resto de la Argentina (ubicada en el plano de los <i>Otros</i>, de <i>Ellos</i>). 	<p><i>“San Luis debe decirle a la Argentina que nosotros no queremos ocultar ni mostrar la desocupación, sino combatirla dando trabajo”.</i> (En San Luis)</p>	
	E N U N C I A T A R I O S	Prodestinatario	<p>El trabajador del Plan de Inclusión. Es construido como peronista y ciudadano humilde y bondadoso, que “quiere” a la provincia. Se destaca como rasgo identitario “el ser puntano”. Todas estas identidades son enunciadas como sinónimos: trabajador del Plan de Inclusión = peronista = ciudadano humilde y bondadoso = puntano.</p>	<p><i>“salieron los Trabajadores, la gente buena, el peronismo a defender el gobierno y el Plan de Inclusión Social en a plaza San Luis”</i> (En Villa Mercedes)</p>
		Contra destinatario	<p>a) La oposición: los partidos políticos que “subrepticamente y en las sombras” critican al Plan y desestabilizan el proyecto. Hay una mención explícita a la oposición en la persona de Torino, ex militante del Partido Justicialista puntano.</p>	<p><i>“A Torino, que está en contra del Plan de Inclusión, le pido que salga y lo diga. Se va a ganar el respeto nuestro”.</i> (En Paso Grande)</p>
<p>b) La multisectorial: su acción de quemar la bandera del Plan fue el puntapié inicial para llamar a la consulta. La multisectorial, como identidad colectiva, reúne las características de ser “conflictiva, desestabilizadora y no sincera”. Hirió profundamente los sentimientos de los trabajadores y por lo tanto los del enunciador.</p>			<p><i>“Después se descubrió el juego cuando cometieron el tremendo error de haber quemado la bandera del plan de inclusión social”.</i> (en Tilarao)</p>	
		<p>c) La clase media puntana: otra identidad colectiva generadora de conflictos y provocadora del “desengaño” del enunciador.</p>	<p><i>“los oídos sordos de todos los que se olvidaron de los trabajadores”</i> (en San Luis)</p>	

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

	Paradestinario	El resto de la sociedad puntana que no genera conflictos ni desequilibrios, y que está dispuesta a decir "Sí" al enunciador y acompañarlo en su proyecto. Es el caso del comercio, por ejemplo. La diferencia entre el paradestinario que es puntano y el contradestinario que no lo es está dada por ser <i>bueno</i> o <i>no serlo</i> , cualidades definidas por la sinceridad (o no) de los sujetos en sus actos.	<i>"¿Acaso cuando el dinero lo tienen los trabajadores, los más humildes no lo gastan en el comercio local? ¿Acaso no ha crecido el comercio en Va. Mercedes gracias al Plan de Inclusión Social?"</i> (En Villa Mercedes)
--	-----------------------	---	---

II. 4. Identidad de provincia

Inicialmente, señalamos que las identidades se construyen y se cristalizan en el(los) discurso(s).

Los discursos (en sus interrelaciones) muestran, enseñan, diseñan y dibujan la identidad de los pueblos. "El discurso objetiva subjetividades, construye y deconstruye sujetos determinados ideológicamente." (Dalmasso y Boria, 2002).

El discurso político ayuda a configurar la identidad de la ciudadanía y sus prácticas, así como los sentidos que asume lo político, desde el lugar de lo simbólico.

En cuanto a la identidad de provincia, ésta fue entendida como aquellos rasgos distintivos y singulares asumidos como propios en un espacio y tiempo determinados³³. Son las formas de autopresentarse de una institución gubernamental, a partir del sello personal impuesto por la máxima autoridad del cargo, o por otros rasgos apersonales, históricos u otros.

Los nueve discursos enunciados por Alberto Rodríguez Saá durante la campaña por el Sí son un punto de inflexión, una bisagra para entender una configuración discursiva de la identidad de la provincia, siempre que insisten en las características paradigmáticas, según el enunciador, de esa identidad

Si repasamos nuevamente *los discursos por el Sí*, enunciados entre julio y agosto de 2004 por Alberto Rodríguez Saá, podemos mencionar como puntos sobresalientes de la identidad institucional de la provincia de San Luis, los siguientes:

³³ Asociamos esta identidad a la identidad institucional.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

- 1- *Atributos óptimos y capacidades distintivas*: tanto este punto como el que sigue es definido por el Estado Provincial en tanto que es Gobierno.

Se presentan como atributos óptimos y capacidades distintivas de la Provincia de San Luis los siguientes: el Plan propiamente dicho, la baja desocupación y la preocupación por el pleno empleo, el fuerte compromiso por la clase popular y trabajadora (es en realidad ésta la que resume las capacidades distintivas de la provincia).

- 2- *Creencias y valores defendidos*: Como se dijo, la identidad de la provincia logra equiparar estado/ gobierno. Como valores que se desprenden del discurso, mencionamos: sinceridad, valentía, coraje y bondad de la gente trabajadora y el gobierno provincial - superioridad de la provincia con respecto a Nación – defensa de los valores democráticos.

Tanto los atributos óptimos, como las distinciones y valores de la provincia, se pueden encontrar resumidos y enunciados por Rodríguez Saá en su discurso en Nueva Galia, el 15 de agosto: *“No se discute que la justicia social es la más grande bandera de la Argentina y se practica profundamente en la provincia”*.

Un segundo valor que se desprende fuertemente de los discursos es el de ser puntano. Ser puntano significa ser *bueno* o *no serlo*, cualidades definidas por la sinceridad (o no) de los sujetos en sus actos. En este sentido, el trabajador del Plan es puntano por definición, y por estas dos cualidades, es bueno.

- 3- *ANÁLISIS FODA*: (Cuadro de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El siguiente análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se hace con respecto al punto de vista del Poder Ejecutivo Provincial.

Fortalezas	Debilidades
Sinceridad del Estado/Gobierno Provincial. Defensa de los valores provinciales. y peronistas Creación y mantenimiento de empleo. La fuerte inclusión social en la provincia	Hay en el enunciador una fuerte convicción puesta en el Plan. En este sentido, su sinceridad y bondad son a la vez que fortalezas, sus mayores debilidades (explicitadas por él). Sin embargo, esta construcción

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

	<p>Sin embargo, esta construcción puede ser leída en el orden del simulacro, del hacer-creer.</p> <p>Lo que de aquí se desprende es que no se reconoce ninguna debilidad por parte del enunciador.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>La consulta – el plebiscito El comercio – los docentes</p>	<p>Amenazas</p> <p>La oposición (los cobardes) El gobierno nacional La Multisectorial</p>

4-*Héroes*: Perón y todo el imaginario en torno a él, y el Trabajador del Plan son las dos figuras que funcionan como héroes construidos desde el Ejecutivo y que resumen las aspiraciones, valores y creencias antes mencionados.

El trabajador del Plan es sujeto de acción (el que hace crecer la provincia), pero también depositario/ beneficiario de todas las acciones del gobierno. Citamos: “*El programa continuará hasta que el último trabajador consiga un trabajo mejor*” (en Nogolí); “*Hay que tener coraje para confiar en el trabajo de nuestra gente*” (en Paso Grande).

Es el trabajador, además de héroe, *público objetivo* del Poder Ejecutivo.

Aparece también, en una oportunidad, la figura de Adolfo como héroe caro a la historia y al presente de la provincia y del peronismo. Es él el héroe de una nueva manera de ser puntano y de hacer política. El impulsor de la provincia. El gobernante que hizo de la provincia un lugar grande, inclusivo, de posibilidades: “*el Adolfo erradicó las escuelas ranchos*”

La figura de este héroe local también se puede caracterizar como de familiaridad, de sujeto –amigo, cotidiano, uno más de nosotros, el hombre al que se lo menciona y reconoce con su nombre de pila: es “*el Adolfo*”³⁴.

³⁴ Esta familiaridad alcanza también al actual gobernador. Para todos, “el Alberto”.

5- *Discurso de Identidad*: A lo largo del discurso del gobernador, aparecen todos los discursos de identidad

a) de *Superioridad o Autorreferencialidad (digo quién soy)*, “Yo no inventé ningún plan de inclusión, el plan salió por una necesidad que **me transmitieron** los ciudadanos de toda la provincia”

a) de *Actividad*: se expresa la actividad desempeñada (“Se van a erradicar las viviendas ranchos de la misma manera en que el Adolfo erradicó las escuelas ranchos, y una vez que se construyan las viviendas dignas, se van a quemar los ranchos”),

b) de *Relación*: se expresa el compromiso de la organización y su pacto con el Otro (“En todos los presupuestos, el 25% de los recursos estarán destinados a mantener el Plan de Inclusión, hasta que el último trabajador encuentre un mejor trabajo”)

c) de *Vocación*: la institución dice el beneficio que ofrece al Otro (“El Plan de Inclusión Social no se puede derrumbar en el corazón del pueblo. El 22, ese día, en cada pueblo tenemos que festejar unidos y hermanados para empezar una nueva etapa”; “El plan no retrocede un sólo paso”) Es este tipo de discurso el que resalta y se afianza con mayor fuerza y coherencia a lo largo de todos los discursos.

6- *Identidad visual*: No es objetivo de este trabajo desarrollar y analizar la identidad visual. Sin embargo, siempre que ésta es un punto a tener en cuenta a la hora de entender la identidad de provincia, debemos decir que durante el tiempo de campaña por el Sí (y aún perdura en la actualidad) todos los pueblos y ciudades del interior de San Luis fueron pintados en celeste y blanco, tal como es la bandera del Plan. Esto marcó una diferencia en la arquitectura, el paisaje y la estética de los lugares.

A esto hay que sumarle, la presencia (física, visual, objetiva) de:

- Bandera del Plan de Inclusión al lado de la Bandera Nacional presidiendo actos y reparticiones públicas.
- Cuidadores comunitarios munidos de sus baberos verdes, en todos los pueblos y ciudades de San Luis.
- Dibujos con piedras en cada una de las parcelas que arreglan y limpian los trabajadores del Plan.

- Autos de la policía con la bandera del Plan dibujada en el frente.
- Himno y canciones de ritmos populares sobre el Plan.
- Programa de televisión (diario, de una hora de duración) por Canal 13, exclusivamente sobre el Plan (“Va por vos”).

II.5. Inclusión Social

Planteamos en la hipótesis inicial que *el tópico Inclusión Social, definido y defendido por el Gobierno Provincial de San Luis, es el pilar fundamental sobre el que se asienta la identidad y hegemonía del actual Poder Ejecutivo.*

A continuación queremos precisar qué significa la inclusión social para el Gobierno Provincial y cómo la define. Hacemos este abordaje desde una perspectiva semiótica, abordaje que permitirá ampliar cuestiones referidas a la identidad de provincia.

II.5.1- El tópico “inclusión social”

Durante la campaña por el SÍ, dijo el Gobernador:

“El Plan de Inclusión Social es *lo más importante*³⁵ que está haciendo el Gobierno de San Luis” (La Toma)

“La *problemática de la inclusión* es una *materia prioritaria* para mi gestión...” (La Toma)

“Yo no inventé ningún plan de inclusión, *el plan salió por una necesidad que me transmitieron los ciudadanos* de toda la provincia” (Tilisarao)

“El 23 de agosto, *el Plan no retrocede ni un solo paso*”. (Quines)

“Siempre se ha hablado del drama de la desocupación, del problema de *los que no tienen voz, de los olvidados, de los que tienen capacidades diferentes, de los que tienen más de 60, 50 ó 40 años y que no les dan trabajo...* pero donde verdaderamente se aprende el problema de la inclusión y cuál es la solución es escuchando *la voz de los más humildes*” (Villa Mercedes).

³⁵ Las cursivas son nuestras.

“El Plan de Inclusión Social *no se puede derrumbar en el corazón del pueblo*” (Nogolí).

Con todo, el enunciador explica y explicita que el Plan de Inclusión es el tema- tópico- ámbito más importante del Ejecutivo Provincial, y que sus acciones se encaminan – “*prioritariamente*”- a ese ámbito. Asimismo, se estipula que el enunciador no hizo si no concretar el plan, ante la necesidad de los ciudadanos y como una característica propia del peronismo (“Perón dijo que gobernar es crear trabajo, que no se dediquen los gobernantes a otra cosa “)

II. 5.2- Los incluidos – los excluidos. La comunicación de gobierno

En este apartado nos preguntamos, ¿quiénes son los incluidos?, ¿quiénes quedan excluidos?

Como ya señalamos, el objetivo principal del Plan es el de “generar la Cultura del Trabajo en todos los sanluiseños que actualmente se encuentren excluidos del sistema social. Apunta a lograr la inclusión de todos los puntanos evitando la exclusión” (Arias – Dorzán, 2005).

Y “el objetivo del Plan de Inclusión es justamente incluir a todos los puntanos, evitando cualquier situación injusta de exclusión social” (Godoy Suárez, 2004).

Si nos remitimos al diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2005), **incluir** (del lat. *includere*) significa:

1. Poner algo dentro de otra cosa o dentro de sus límites
2. Dicho de una cosa: Contener a otra, o llevarla implícita

Por su parte, definir incluir nos lleva necesariamente a su contrario, **excluir** (del lat. *excludere*) es

1. Quitar a alguien o algo del lugar que ocupaba o prescindir de él o de ello.
2. Descartar, rechazar o negar la posibilidad de algo.
3. Dicho de dos cosas: Ser incompatibles
4. Dicho de una persona: Dejar de formar parte de algo voluntariamente

Desde la perspectiva discursiva del Poder Ejecutivo de San Luis, **incluir** es entendido en un campo semántico asociado a lo laboral, a la participación en el mercado laboral, en el mundo del trabajo.

- Los “incluidos” son los sujetos de las clases bajas, humildes, subalternas, con carencias por género o en lo físico.
- Incluido es el que se capacita en oficios (unidos a lo manual o artesanal).
- El de la inclusión social es un problema de clase... y éste es un problema de pertenecer o no, de ser parte o no del mercado laboral. Más aún, como enunciador, Alberto Rodríguez Saá se encuentra desengañado de la clase media puntana, siempre que ésta como sector ha generado desequilibrios. Aunque confía en su “inclusión”.
- Asimismo, el ser incluido o el estarlo define su condición de ciudadano y su posibilidad de peticionar: *“Yo no inventé ningún plan de inclusión, el plan salió por una necesidad que me transmitieron los ciudadanos de toda la provincia” (...)*
- Son los incluidos los que detentan las necesidades de la sociedad puntana.

En los discursos enunciados, se lee que los destinatarios del Plan son, en este orden: *“discapacitados, madres solteras o con familias numerosas, o mayores de 60”*.

Y dijo el Gobernador, en Villa Mercedes: *“Siempre se ha hablado del drama de la desocupación, del problema de los que no tienen voz, de los olvidados, de los que tienen capacidades diferentes, de los que tienen más de 60, 50 ó 40 años y que no les dan trabajo... pero donde verdaderamente se aprende el problema de la inclusión y cuál es la solución es escuchando la voz de los más humildes”*.

En este sentido, y si trabajamos desde la negativa, “Inclusión”:

- No es participación en la política o en el espacio público;
- ni está asociado a la clase media,
- ni a los inmigrantes,
- ni a los ciudadanos que se encuentran fuera de la provincia,
- ni aquéllos que viven en San Luis, provenientes de otras provincias

- ni está asociado o vinculado a los excluidos por la ley (por ejemplo, delincuentes, presos, etc.)

En su condición de sujeto que sabe, hace y puede definir quiénes son los incluidos y quiénes no, el enunciador “perdona”, “indulta” a aquéllos que no confiaron en él en un primer momento y les da una segunda oportunidad: *“Estamos obligados a abrir las listas del Plan para que se incorporen los que no creyeron, los que no quisieron venir”*.

Otro matiz de “la inclusión” tiene como punto de análisis su contrario: “la exclusión”.

En San Luis (y desde lo discursivo), están los incluidos (los sectores populares, los trabajadores, el colectivo de enunciación asociado al prodestinatario) y por el otro lado, los que no se incluyen voluntariamente, aquéllos que no son parte porque no quieren: los que generan disturbios, los descontentos, la oposición, y – consecuentemente- a los que se rechaza o niega la posibilidad de algo, *lo que es incompatible*, si seguimos con la definición del diccionario. Frente a estos excluidos, el Poder Ejecutivo, el enunciador, pide “*el sinceramiento*” de las acciones.

Hay que aclarar que, si bien lo contrario de incluir es excluir, este término y su familia de palabras no aparece en el corpus analizado. Los opuestos a los incluidos son llamados por el enunciador como “ellos”, o “sectores que reniegan del plan”, o “Los mentirosos que ahora no se animan a salir y a decir que no quieren el Plan van a votar por el No el domingo”.

Sólo en el discurso de asunción a la gobernación, Rodríguez Saá afirma: *“mientras existan excluidos, nos vemos en la obligación de decir que también está roto el pacto social”*. En este caso, excluido es el que luego será incluido a través del plan.

En el cierre de campaña, en San Luis, dice Alberto: *“el domingo, cuando ya se conozcan los resultados, nos juntamos en la plaza Independencias **todos**, para festejar el triunfo del sí. Para que el festejo sea tan grande que lo escuchen los oídos sordos de **todos** los que se olvidaron de los trabajadores”*. Si nos detenemos una vez más en el pronombre *todos*, podemos encontrar una síntesis de lo dicho hasta el momento: *todos* son los incluidos (los trabajadores del plan, los que apoyan el Plan, los beneficiarios, los predestinarios). Pero también, *todos* son los otros, los contradestinatarios, los (auto)excluidos, los sordos, los que no apoyan el plan y se olvidan de la clase trabajadora.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

III - Conclusiones

Hemos afirmado que el discurso político en las democracias modernas constituye un lugar privilegiado en lo simbólico desde donde pensar los sentidos posibles de lo político. Es lugar de contradicciones y de dinamismos. Es un lugar, paradójico, de muerte: todo discurso político se asienta sobre un Nosotros enfrentado a un Ellos (al que hay que eliminar), pero – y aquí la paradoja- el Otro es asumido como razón de ser de la propia existencia (discursiva). Sin la existencia del Otro, este discurso se torna inexistente.

En nuestros interrogantes iniciales, nos preguntábamos acerca de la forma en que construyó discursivamente el estado provincial de San Luis, durante la campaña por la continuidad del plan de inclusión social, el tópico de *lo social*, acerca de cómo se configuró discursivamente el estado provincial de San Luis en tanto que enunciador, y sobre cómo se construyó discursivamente la hegemonía desde el estado provincial.

Y para articular esta línea discursiva con una perspectiva de la comunicación institucional, nos interrogamos acerca de cómo este discurso configuró una identidad de provincia.

Es decir, nos propusimos el análisis de la construcción discursiva de la *identidad de provincia* en el corpus seleccionado y la articulación de un enfoque discursivo con un modelo de análisis institucional.

Nuestra hipótesis fue la siguiente: el *tópico "inclusión social"*, definido y defendido por el Gobierno Provincial de San Luis, es el pilar fundamental sobre el que se asienta la *identidad* y la *hegemonía* del Poder Ejecutivo.

Luego analizar los discursos enunciados por Alberto Rodríguez Saá durante el plebiscito por la continuidad del Plan, de analizar la construcción de la identidad de la provincia –a partir de los aportes de la Comunicación Institucional- y de estudiar cómo se construye en el discurso el tópico de "inclusión" desde el Ejecutivo Provincial, estamos en condiciones de reafirmar nuestra hipótesis inicial.

* * *

A partir de lo anteriormente señalado, enunciaremos las conclusiones a partir de tres ejes, presentes a lo largo de todo nuestro trabajo: *inclusión social*, *identidad* y *hegemonía*.

1- Acerca del **tópico inclusión social**, como pilar fundamental de la hegemonía provincial, pero también de la identidad sanluisense podemos señalar que:

- *Incluir* se entiende como una práctica asociada a lo laboral, a la participación en el mercado laboral, en el mundo del trabajo.
- Los “incluidos” son los sujetos de las clases bajas, humildes, subalternas, con carencias (por género, por discapacidades físicas, por pertenencia a un grupo etario no favorecido, etc.).
- El de la inclusión social es un problema de clase. Y la clase social es entendida como pertenecer o no, de ser parte o no del mercado laboral.
- Más aún, como enunciador, Alberto Rodríguez Saá se presenta en el discurso como un sujeto desengañado de la clase media puntana, la que muchas veces es construida como contradestinataria (siempre que favorece el conflicto).
- Asimismo, el estar incluido define la condición de ciudadano de los sujetos y su posibilidad de peticionar. Por el contrario, el no estar incluido no da derechos.
- Son los incluidos los que detentan las necesidades de la sociedad puntana.

2- En lo que respecta a la **hegemonía**³⁶ destacamos, a partir del análisis, que el Estado Provincial sanluiseño construye hegemonía desde sus definiciones de lo que es la Inclusión Social y de su accionar sostenido, deliberado y preponderante. Más aún, en la provincia puntana, el discurso sobre la inclusión social funciona como discurso hegemónico.

Los medios de comunicación (principalmente diario, canal abierto y emisoras FM del interior) son algunos de los aparatos ideológicos del Estado (Althusser, 1988), sino los más importantes, que le han permitido al Ejecutivo Provincial constituirse como figura hegemónica. Al mismo tiempo, en tanto reproductores discursivos, los medios han favorecido que *la inclusión en relación a lo social* sea el tópico relevante, instalando sentidos dominantes alrededor de dicho tópico.

3- La **identidad institucional** (en este caso, estatal- gubernamental) también descansa en las definiciones “defendidas” desde el Ejecutivo Provincial sobre *inclusión social*, y se dibuja y determina a partir de su figura principal: Alberto Rodríguez Saá. Él fija su impronta.

³⁶ Trabajamos con la perspectiva trabajada por Antonio Gramsci (1984), para quien *hegemonía* supone los interjuegos llevados adelante para construir consenso.

Si la identidad de una organización o corporación -el Estado, en nuestro análisis- comprende sus rasgos distintivos y singulares asumidos como propios, entonces la identidad gubernamental sanluisense presenta como rasgo distintivo, en el período estudiado, su construcción prioritaria en torno al Plan y sus representaciones. Toda identidad corporativa tiene como principales funciones no sólo las de identificación, sino también las de diferenciarse y las de posibilitar la asociación. En el caso de la identidad sanluisense, su identificación y diferenciación están unidas al Plan de Inclusión Social.

A la hora de presentar *sus atributos óptimos y sus capacidades distintivas*, el Estado Provincial (en tanto que es Gobierno) pone en discurso y resalta, en la voz de Alberto Rodríguez Saá, el Plan de Inclusión, la baja desocupación y la preocupación por el pleno empleo, el fuerte compromiso por la clase popular y trabajadora.

En cuanto a las *creencias y valores sostenidos*, que se desprenden del discurso, resulta sintomática la recurrencia a valores tales como la sinceridad, la valentía, el coraje y la bondad. Asimismo, aparece la superioridad de la provincia con respecto a la Nación.

“Sinceridad” del Estado/Gobierno Provincial, la “defensa de los valores provinciales y peronista”, y la creación y mantenimiento de empleo son las mayores fortalezas del Estado. Pero aparecen también amenazas a estas fortalezas: la oposición, el gobierno nacional y la multisectorial (como otra forma de oposición no partidaria).

Si hablamos de identidad, indudablemente hay que mencionar a los *héroes reconocidos*. En este caso, *Perón* –como nombre propio y como metonimia del “peronismo”– y el *Trabajador del Plan* son las dos figuras que funcionan como héroes contruidos desde el Ejecutivo y que condensan simbólicamente las aspiraciones, valores y creencias evaluadas positivamente, las cuales ya fueron mencionadas.

En sintonía con el Trabajador y “lo peronista” funciona un tercer héroe: “el Adolfo” (ex gobernador y hermano de Alberto Rodríguez Saá). “El Adolfo” es contruido como el héroe de una nueva manera de ser puntano y de hacer política. Aparece como el impulsor de la provincia, el gobernante que hizo de la provincia un lugar grande, inclusivo, de posibilidades, y que habla de una historia puntana.

Prevalece un *discurso de vocación*, centrado en el *hacer* del enunciador: el enunciador sale a la calle, la recorre y da (le provee) al pueblo de empleos. Pero este hacer se asienta en un *saber* previo: en este sentido, debemos decir también que predomina el *componente didáctico* (Verón). Estamos frente a un enunciador que sabe y hace, y que es capaz (en el orden del saber-hacer) de acabar/eliminar la desocupación.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

* * *

Por último, retomamos el interrogante acerca de *cómo se configuró una identidad de provincia*, desde el corpus analizado.

Institucionalmente, el accionar del Estado Provincial y su figura preponderante han configurado la identidad de San Luis. El plebiscito realizado en agosto de 2004 en San Luis interrogando a los ciudadanos sobre la continuidad o no al Plan de Inclusión permitió al Ejecutivo Provincial:

- Terminar de definir la identidad institucional (gubernamental) y reforzar (legitimar) la estrategia política provincial asentada en el empleo. Al respecto, se configuraron los valores y las creencias sanluisenses asociados a atribuciones hechas a los trabajadores del Plan: su bondad, sinceridad y capacidad de reconocerse como tal.
- Legitimar la figura del “Alberto” como sujeto de acción. Líder indiscutido que asienta su hegemonía en el Plan y desde ahí construye la identidad.
- Reconocer al trabajador como prodestinatario (en lo simbólico y en lo material) de las acciones del Estado.
- Reconocer explícitamente a los enemigos: la Multisectorial y la oposición (en la figura de Britos y Torino).

* * *

Es el discurso político un discurso de guerra. Se trata de discursos que nos transforman, no dejan que seamos los mismos, reconfiguran identidades sociales e individuales. Relatos que nos cambian, que dejan sus huellas, que nos (de)construyen.

O para pensarlo con Foucault, el discurso no “simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha” (Foucault, 1990: 12).

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

IV - Bibliografía

- AAVV (1998) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Althusser, L. (1988) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, en *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Angenot, M. (1992). "Presentación del centro de investigación", en *Social Discourse / Discours Social*. Vol. IV, números 1 y 2, Montreal, Canadá. Traducido por S. Barei.
- Arias, L. (1998) El Diario de San Luis. Una lectura desde Bourdieu, en *Kairos. Revista de Temas Sociales*. Año 2, N° 2
- Arias, L. y Quinteros, C. (2004, mayo) Inclusión y Seguridad: Dispositivos del Poder. En *Kairos. Revista de Temas Sociales*. Universidad Nacional de San Luis - Año 8, N° 13.
- Bajtín, M. (1990). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores.
- Borrini, A. (2003) *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*. Buenos Aires: La Crujía
- Charadeau, P. (1982). Elementos de la Semiología. De una Teoría del lenguaje a un Análisis del Discurso. Mimeo. Córdoba: UNC.
- Chaves, Norberto (1988) *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Dalmasso, M.T. y Boria, A. (2002) Discurso Social. Lo visible y lo enunciable. Construcción/deconstrucción de Identidades en Argentina en el fin de siglo/milenio. Una aproximación metateórica y metadiscursiva, en <http://www.ffyh.unc.edu.ar/secretarias/cyt/jor2002/10/DALMASO-BORIA.html>
- Dorzán, M. y Arias, L. (2005, marzo) De una simple mirada... a una mirada no tan simple...El Plan de Inclusión Social, Trabajo por San Luis, en *Kairos, Revista de Temas Sociales*. Universidad Nacional de San Luis - Año 9, N° 15.
- Foucault, M. (1990) *El orden del discurso*. México: Siglo XXI Editores.
- Gramsci, A. (1984) *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Bs. As: Nueva Visión.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

- Hall, S. (1981) La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico, en Curran J. y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. México: F.C.E.
- López de la Roche, Fabio (2000) Aproximaciones al Concepto de Cultura Política (en mimeo) Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales Universidad Nacional de Colombia
- Martín Barbero, J. (1999). Comunicación fin de siglo: ¿Para dónde va nuestra investigación?, www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/findesiglo/htm (Consulta: 28 de junio de 2003)
- Martínez, F. (2004) La disputa por el orden posible en la democracia: análisis de discursos de la campaña presidencial del 2003. Trabajo presentado en Ira. Jornada Nacional de Ciencia Política, Universidad Nacional de Río Cuarto, Cba.
- Mata, MC. (2002, noviembre). Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. *Diálogos de la Comunicación Nro 64*. Lima: FELAFACS.
- Mundet de Lemme, L. (2001) *Dimensión argumentativa del discurso político*. Documento de Trabajo. Departamento de Investigación Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Carrera de Periodismo, Universidad de Belgrano.
- Muraro, H. (1991) *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Bs. As.: Ediciones Letra Buena.
- Muraro, H. (2000) *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. Bs. As.: Fondo de Cultura Económica.
- Real Academia Española (2005) www.rae.es
- Scheinsohn, D. (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Fundación Osde
- Scheinsohn, D. (2000) *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Bs.As: Ed. Macchi.
- Simón, Gabriela (2000) ¿Cómo pensar lugares de enunciación, identidades y globalización en (desde) Latinoamérica?, en Revista de Investigación Histórica y Sociológica *Memoria Latinoamericana*, Año V, N° 4 *Situaciones, procesos, ideologías y espacios intelectuales en América Latina*, Río Cuarto, U.N.R.C., pp. 15-23.

- Simón, Gabriela (2005) *Hacer(se) un cuerpo. Una aproximación semiótica a narrativas del cuerpo en semanarios de la Argentina de los 90'*. San Juan: Effha. Universidad Nacional de San Juan.
- Suárez Godoy, E. (2004) *San Luis... una política social diferente. Plan de Inclusión Social*. San Luis: Ed. Payné.
- Tomadoni, M. C. y Oviedo, G. (2000, 2do. Semestre) San Luis: Acerca de la construcción hegemónica del discurso populista: La articulación neoliberal – conservadora en el “Diario de La República” de San Luis. En *Kairos. Revista de Temas Sociales*. Universidad Nacional de San Luis - Año 4, N° 6.
- Trocello, M.G. () La articulación entre régimen político y cultura política. El caso de la Provincia de San Luis. En *Kairos. Revista de Temas Sociales*. Universidad Nacional de San Luis - Año 4, N° 6.
- Trocello, M.G. (2004, diciembre) Violencia simbólica y patrimonialismo. El caso San Luis. *Revista Electrónica de Psicología Política*. Año 2 - N° 7.
- Trocello, M.G. (2005) Neopatrimonialismo, populismo y comunitarismo. Ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Ciencia Política. Noviembre. Córdoba.
- Verón, E. (1971) Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política, en AAVV, *Lenguaje y Comunicación Social*. Bs. As.: Nueva Visión.
- Verón, E. (1980) Discurso, Poder, Poder del Discurso, en *Anais de primeiro colóquio de Semiótica*. Río de Janeiro: Ediciones Loyola.
- Verón, E. y otros (1987) *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Bs. As.: Hachette.
- Verón, E. (1996) *La semiosis social*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Verón, E. (1998) Mediatización de lo político, en *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Bs. As., Norma.
- Verón, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Villafañe, J. (1999) *Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Wiñasky, M. (1995) *El último feudo. San Luis y el caudillismo de los Rodríguez Saá*. Bs. As.: Ed. Planeta.

DISCURSO POLÍTICO E IDENTIDAD SANLUISEÑA.

El discurso del Poder Ejecutivo de la Provincia de San Luis sobre el tópico 'inclusión social' durante la campaña por la Consulta Popular por la continuidad del Plan de Inclusión Social y como intensificador de la identidad y la hegemonía provinciales. Una aproximación sociosemiótica

Periódicos y artículos consultados. Páginas Web

- *El Diario de La República* – Editorial Payné (San Luis). Ediciones de los días 1 al 31 de julio de 2004, y las correspondientes a los días 1 al 23 de agosto de 2004.
- *La Gaceta* - 23 de agosto de 2004 – Tucumán
- *La Voz del Interior* - 22 de agosto 2004- Córdoba
- *Página 12* – 4 de mayo de 2004- Buenos Aires
- *www. lavaca.org*
- *www. fregen.org*
- *www.sanluis.gov.ar*