

LA PALABRA ADVERSATIVA

Observaciones sobre la enunciación política

Eliseo Verón

LAS DIFICULTADES

Por razones históricas, el discurso político ha sido uno de los primeros objetos de estudio abordados por quienes buscaban abrir el camino del análisis del discurso, en particular en Francia.¹ Desde entonces, cierto número de trabajos han sido publicados; globalmente, el análisis lexicológico aparece como la orientación metodológica dominante.²

Está claro que el hablar de discurso político supone necesariamente que existen discursos que no son políticos; dicho de otro modo, la noción de discurso político presupone, de manera explícita o implícita, ciertas hipótesis sobre una tipología de discursos sociales. Ahora bien, es igualmente claro que esa tipología no existe todavía. El trabajo sobre el discurso político se ha desarrollado entonces sobre la base de ciertas intuiciones —con frecuencia correctas—, y a partir de una identificación de sentido común, como por ejemplo la que consiste en analizar como “discurso político” textos producidos por líderes o por partidos políticos (De Gaule, Mitterrand, el partido comunista, Perón, etc.).

Este modo de proceder podrá ser tachado de circular, puesto que el término a definir forma parte de la definición; es difícil, sin embargo, en el estado actual de nuestros conocimientos sobre el funcionamiento de los discursos sociales, imaginar otro procedimiento que el que consiste en asociar de una manera general el concepto de “discurso político” a la producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado.

Conviene sin embargo subrayar el hecho de que la circularidad en cuestión es relativa: para identificar nuestro presunto objeto (el “discurso político”), hacemos intervenir las instituciones políticas: el concepto de “político”, como se ve, califica dos instancias diferentes, por un lado discursos, por el otro instituciones. Dado que una teoría de los discursos sociales parte del supuesto de que las unidades de análisis significativas, en lo que hace al discurso, deben estar asociadas a condiciones sociales de producción más o menos estables, parece lógico situarse dentro del marco de contextos institucionales fácilmente identificables y, sobre todo, respecto de los cuales existen desarrollos teóricos abundantes, como es el caso del sistema político en las sociedades democráticas. Al mismo tiempo, lo que nos interesa es hacer progresar la teoría del discurso. Y, desde este punto de vista, yo diría que lo esencial no es tanto el punto de partida cuanto el resultado. El resultado depende de la manera de llevar adelante el análisis: debemos estar en condiciones de transformar la cate-

¹ Ver en particular varios números especiales de revistas: “Le discours politique”, *Langages* (Nº 23, septiembre 1971), “Typologie du discours politique”, *Langages* (Nº 41, marzo 1976); “Analyse linguistique du discours jaurésien”, *Langue Française* (Nº 9, febrero 1971); “Langage et histoire”, *Langue Française* (Nº 15, septiembre 1972); “Analyse de discours et linguistique générale”, *Langages* (Nº 55, septiembre 1979); “Processus discursifs et structures léxicales. Le Congrès de Metz (1979) du parti socialiste” *Langages* (Nº 71, septiembre 1983).

² La mayoría de los trabajos citados en nota (1) tienen una dimensión lexicológica. Ver también: Jean-Marie Cotteret et René Moreau, *Le vocabulaire du général de Gaule*, París, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1969; Jacques Gerstlé, *Le Langage des socialistes*, París, Stanké, 1979, y dos números de la revista *Mots*, París, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques: Nº 9, octubre 1984; “Analyse du discours. Mots dans l’histoire” y Nº 10, marzo 1985: “Le nous politique”.

gorización intuitiva inicial, y llegado el caso, *abandonarla*. Y, a este respecto, la cuestión decisiva es la siguiente: ¿en qué medida el análisis de los discursos asociados a estructuras institucionales determinadas (en este caso, el aparato de Estado) permite comprender mejor los mecanismos de dichas instituciones, su naturaleza y sus transformaciones? Todo indica que hay niveles de funcionamiento de los procesos políticos a los que solo podemos acceder a través del análisis del discurso.³

El análisis de los discursos sociales está apenas en sus comienzos. Pero lo poco que hemos avanzado basta ya para darnos una idea de la complejidad de los objetos que tratamos de describir, complejidad que explica las dificultades con que se enfrenta todo esfuerzo por constituir una tipología.

La caracterización de un tipo de discurso, en efecto, supone trabajar en varios niveles al mismo tiempo.

1 En primer lugar, lo que se trata de conceptualizar no es nunca un discurso, sino un campo discursivo. Dicho de otra manera: nuestro objetivo no es construir una tipología de discursos, sino una tipología de juegos de discurso. Desde un principio nos vemos confrontados al análisis de procesos de intercambio discursivo.

2 En segundo lugar, y en consecuencia, la definición de un "tipo" supone la definición de una serie de variantes del mismo, que no son otra cosa que diferentes estrategias dentro del mismo juego. La definición general del "tipo" supone la definición de un "núcleo" invariante y de un sistema de variaciones, sin lo cual la descripción de las relaciones interdiscursivas dentro del campo en cuestión es imposible.

3 En tercer lugar, la descripción de intercambios discursivos implica que trabajamos en diacronía; los intercambios ocurren en el tiempo. Y una misma estrategia varía a lo largo del tiempo. Por lo tanto, aun en el plano de la caracterización de una estrategia discursiva, se nos plantea el mismo problema de diferenciar un "núcleo" invariante y un sistema de variaciones.

4 En cuarto lugar, los diferentes modos de manifestación de un cierto "tipo" de discurso no pueden ser dejados de lado: los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación: (la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, la imagen televisiva) Es evidente que no podemos analizar de la misma manera los discursos políticos que aparecen en esos diferentes medios.

La descripción de un "tipo" supone pues la descripción de múltiples estrategias, de procesos de intercambio, de variaciones de cada estrategia a lo largo de un proceso discursivo, de modificaciones de las estrategias según el soporte significante. En cada nivel de análisis, es necesario disponer de criterios que permitan distinguir los invariantes de las variaciones.

Y a través de esa maraña de niveles que se inter-determinan, es preciso diferenciar lo esencial de lo accesorio, lo que es específico del discurso político de lo que no lo es, vale decir, los elementos que constituyen el "núcleo" del juego discursivo político, de aquellos elementos que pueden manifestarse en dicho juego, pero que aparecen también en otros juegos de discurso que no son el político.

Otra dificultad (que no es la última) deriva del hecho de que los campos discursivos se entrecruzan en forma permanente dentro de la sociedad: hay una interacción entre juegos de discurso. Es probable, por ejemplo, que el periodista que presenta el noticiero de televi-

³ Desde un punto de vista metodológico, es la "demostración" que hemos querido hacer en: Silvia Sigal y Eliseo Verón, *Perón o muerte*, Buenos Aires, Editorial Legasa, 1986.

sión no esté jugando al mismo juego que el líder político que es entrevistado dentro del noticiario. ¿Cómo trazar las fronteras entre los “tipos” (vale decir, entre los juegos)? ¿Cómo dar cuenta a la vez de la especificidad de cada “tipo” y de la manera en que los juegos se “contaminan” unos a otros?

Esta lista –incompleta– de dificultades bastará tal vez para explicar por qué una tipología *teórica* de los discursos sociales se hace esperar, y para generar en el lector –así lo espero– una cierta indulgencia ante todo intento (como el presente) de aventurarse en el terreno incierto del “discurso político”.

Como Chomsky lo ha dicho en repetidas oportunidades, la intuición es un arma fundamental para el progreso del conocimiento: ser “científico” ni implica negarse a utilizar la intuición como punto de partida; lo esencial es la forma que daremos a la intuición inicial, el “trabajo” al que la someteremos, de modo tal que a partir de un cierto momento ella no sea más necesaria.

El presente trabajo tiene por único objeto explorar qué forma podemos dar, actualmente, a la intuición que nos lleva a hablar de “discurso político”.

TRES DESTINATARIOS PARA UN ENUNCIADOR

Hay un primer problema sobre el cual llamó la atención desde los primeros trabajos a propósito del discurso político, que tiene que ver con uno de los aspectos fundamentales de la intuición de la que hablamos. Es evidente que el campo discursivo de lo político implica un *enfrentamiento*, relación con un *enemigo*, *lucha* entre enunciadores. Se ha hablado, en este sentido, de la dimensión *polémica* del discurso político.⁴ La enunciación política parece inseparable de la construcción de un *adversario*.

Esta característica plantea problemas relativos a los mecanismos de la enunciación en el discurso político.

Un mínimo de precisión terminológica es aquí necesario. Desde nuestro punto de vista, la enunciación corresponde a un *nivel de análisis* del funcionamiento discursivo. En consecuencia, expresiones como “enunciación” y “enunciador” designan “objetos abstractos” –como diría Chomsky– integrantes del dispositivo conceptual del analista del discurso, y no entidades o procesos concretos. A mi juicio es necesario entonces evitar toda perspectiva *empirista* de la enunciación, como por ejemplo la que aparece en los trabajos de Oswald Ducrot. Dice Ducrot: “Llamaré ‘enunciación’ el *hecho mismo de que el enunciado haya sido producido, el acontecimiento histórico* constituido por la aparición del enunciado.”⁵

Para nosotros, en cambio, hablar de “enunciador” implica una *modelización abstracta* que permite el “anclaje” de las operaciones discursivas a través de las cuales se *construye, en el discurso, la “imagen” del que habla*. Para designar el acontecimiento sin-

⁴ Cf. Por ejemplo L. Guespin, “Problématique des travaux sur le discours politique”, *Langages*, 23: 3-24, 1971.

⁵ Oswald Ducrot, “Análisis pragmáticos” en *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette, 1980. respecto del concepto de enunciación como modelo analítico abstracto, ver Jean –Jacques Franckel et Sophie Fisher, “conditions d’énonciation et pratique langagière”, en: Sophie Fisher y Jean-Jacques Franckel (eds.). *Linguistique, énonciation. Aspects et détermination*. París, Editions de l’Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1983, págs. 5-17.

gular que es la producción de un enunciado o una sucesión de enunciados, hablaremos de acto de enunciación.

La cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos o propios. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica. Metafóricamente, podemos decir que todo discurso político construye también otro positivo, aquél al que el discurso está dirigido. En consecuencia, de lo que se trata en definitiva es de una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destinación. Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo.

Conviene subrayar que esta hipótesis no tiene mayor interés salvo que se insista en su pretensión de especificidad. Esta pretensión implica que la hipótesis sólo se aplica al discurso político. Vale decir que otros tipos de discurso (el discurso de la información, la publicidad, el discurso científico, etc.) no presentan esta disociación estructural que presupone la construcción simultánea de un destinatario positivo y un destinatario negativo.

Por otro lado, considerada en sí misma la hipótesis es demasiado general. Lo interesante es describir las distintas modalidades según las cuales se construyen el Otro positivo y el Otro negativo: éste es un primer aspecto que permite diferenciar unas de otras las estrategias discursivas que se afrontan en el campo político en una situación dada. En otro lugar hemos intentado analizar en detalle el modo específico en que el Otro positivo y el Otro negativo aparecen en el discurso del general Perón.⁶

Al construir su destinatario positivo y su destinatario negativo, el enunciador político entra en relación con ambos. El lazo con el primero reposa en lo que podemos llamar la creencia presupuesta. El destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador: el destinatario positivo, es antes que nada el partidario. Hablaremos, en su caso, de prodestinatario. La relación entre el enunciador y el prodestinatario cobra, en el discurso político, la forma característica de una entidad que llamaremos colectivo de identificación. El colectivo de identificación se expresa en el "nosotros" inclusivo.

El destinatario negativo está, por supuesto, excluido del colectivo de identificación: esta exclusión es la definición misma del destinatario negativo. Al destinatario negativo lo llamaremos contradestinatario. El lazo con éste reposa, por parte del enunciador en la hipótesis de una inversión de la creencia: lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario e inversamente; o bien: lo que es bueno para el enunciador es malo para el contradestinatario; o bien: lo que es sinceridad para el enunciador es mala fe para el contradestinatario, etc. En verdad, ese "otro" discurso que habita todo discurso político no es otra cosa que la presencia, siempre latente de, la lectura destructiva, que define la posición del adversario.

Pero el análisis de discurso político en un contexto democrático, revela la presencia de un tercer tipo de destinatario. Este "tercer hombre" resulta de una característica estructural del campo político en las democracias parlamentarias occidentales, a saber, la presencia

⁶ S. Sigal y E. Verón, *Perón o muerte*, op. Cit.

⁷ "Nosotros inclusivo", según la terminología de E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, París, Gallimard, 1966.

de sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo, "fuera del juego" y que, en los procesos electorales, son identificados habitualmente como los "indecisos"; si votan, deciden su voto a último momento. Si la "figura" del prodestinatario está asociada a la presuposición de creencia y la del contradestinatario a una inversión de la creencia, la posición de los "indecisos" tiene, en el discurso político, el carácter de una hipótesis de suspensión de la creencia. Designaremos esta posición como la posición del paradestinatario. Al paradestinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión.

Las "funciones" del discurso político son pues múltiples, cosa que con frecuencia se olvida -por ejemplo cuando se comparan las estrategias "modernas" de comunicación de los partidos políticos con las estrategias publicitarias-. El discurso de la publicidad es enteramente del orden de la seducción-persuasión. El discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario, y de persuasión sólo en lo que concierne al paradestinatario. En la economía discursiva de los intercambios políticos, las tres funciones son igualmente importantes.

ENTIDADES Y COMPONENTES

En el plano del enunciado, dos niveles de funcionamiento parecen fundamentales. Veamos en primer lugar lo que llamaré las entidades del imaginario político. El discurso político está habitado, en efecto, por varios tipos de entidades.

1) Ya me he referido al colectivo de identificación, marcado por el "nosotros" en el plano enunciativo. Este colectivo es el fundamento de la relación que el discurso construye entre el enunciadore y el prodestinatario. El colectivo de identificación aparece también en el plano del enunciado, en la medida en que habitualmente se lo designa de manera explícita en el discurso: 'nosotros, los comunistas', 'nosotros, los peronistas', etc. La designación tiene por supuesto sentido negativo cuando se trata del colectivo de identificación de un contradestinatario. Estos colectivos de identificación son entidades enumerables, vale decir, que admiten la fragmentación y la cuantificación (por ejemplo: 'muchos socialistas piensan que...').

2) Entidades, también enumerables, que designan colectivos que no funcionan como operadores de identificación de los actores en presencia, sino que corresponden a entidades más amplias que los colectivos, y que el enunciadore político coloca habitualmente en posición de recepción; por ejemplo: 'ciudadanos', 'trabajadores', 'argentinos', etc. Se trata de colectivos asociados habitualmente al paradestinatario. Nótese que estos colectivos más abarcadores aparecen en otros tipos de discurso, como en el discurso de la información. Su funcionamiento en otros contextos es, sin embargo, muy diferente que en el caso del discurso político.

3) Entidades que llamaremos meta-colectivos singulares. Singulares, porque no admiten la cuantificación y difícilmente la fragmentación; metacolectivos, porque son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadore. Estas entidades son de una extrema importancia en el discurso político. Entre los diez términos más frecuentemente utilizados por el general De Gaulle, identificados por medio del análisis lexicológico, los siete primeros correspondían a este tipo de entidades:

prodestinatario

colectivo de identificación

colectivos de ~~operadores~~ general

meta-colectivos singulares

'la Francia', 'el país', la república', 'el estado', 'el mundo', 'el pueblo', 'la nación'.⁸ Ciertas fragmentaciones son posibles; se pueden encontrar, por ejemplo, expresiones como 'el país está dividido'.

4) Ciertas formas nominalizadas que el enunciador utiliza para ritmar sus argumentos. Se trata de expresiones que adquieren una cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo, que funcionan como "fórmulas" relativamente aisladas. Por ejemplo: 'el cambio sin riesgos' (en el discurso giscardiano, durante la campaña presidencial francesa de 1974); 'la participación' (en el discurso del general De Gaulle de un cierto período); 'la otra política' (en el discurso del candidato François Mitterrand durante la elección presidencial francesa de 1981). Con valor negativo: 'el desorden', 'la decadencia'. La función específica de estas entidades es de poseer un valor metafórico (de sustitución) respecto del conjunto de la doctrina de un enunciador o una posición política, ya sea con valor positivo (si la fórmula simboliza la propia posición del enunciador) o negativo (si representa la posición de un contradestinatario). La tendencia a la autonomía de estas entidades respecto del contexto discursivo es reforzada por el hecho de que se las utiliza habitualmente como "slogans" en la publicidad (afiches) durante las campañas electorales.

5) Formas nominales que, a diferencia de las precedentes, poseen un poder explicativo, son verdaderos operadores de interpretación: su utilización supone un efecto inmediato de inteligibilidad por parte al menos del prodestinatario. Un ejemplo típico actual es: 'la crisis'. Un ejemplo célebre es: 'el imperialismo'.

Estas diferentes especies de entidades intervienen tanto en la construcción del enunciador (que va a establecer relaciones con una u otras) cuanto en la construcción de los destinatarios. Lo interesante es subrayar que poseen diferentes propiedades "lógicas" que determinan lo que podríamos llamar "leyes de composición". Si el enunciador, por ejemplo, construye un paradestinatario, es decir, un destinatario susceptible de escuchar y comprender, destinatario posible de sus argumentos, utilizará para designarlo un colectivo enumerable: 'los ciudadanos', 'los argentinos' ('los argentinos saben bien que...'). El contradestinatario (vale decir, el destinatario imposible, sordo e impenetrable, que el enunciador construye como excluido del circuito de la comunicación), será designado con frecuencia bajo la forma de un colectivo singular y masivo: 'la derecha', 'la reacción'.

En el plano del enunciado, el segundo nivel fundamental es el de los componentes. Este nivel opera como articulación entre el enunciado y la enunciación, puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario. Distinguiremos cuatro componentes: descriptivo, didáctico, programático e interpelativo. Hay que entender estos componentes no como elementos aislados y aislables, puntuales, sino como zonas del discurso. El discurso político entreteje permanentemente estas cuatro "zonas", pero las figuras que se dibujan en esta trama son diferentes según las posiciones de enunciación dentro del campo político. El enunciador se marcará más o menos explícitamente en relación con las modalizaciones dominantes en cada componente; las entidades del imaginario podrán aparecer bajo diferentes

⁸ Jean-Marie Cotteret y René Moreau, *Le vocabulaire du général de Gaulle*, op.cit.

formas en cada componente; el prodestinatario, el contradestinatario y el paradesinatario tendrán uno u otro de los componentes como lugar privilegiado de manifestación, etc.

El componente descriptivo

El componente descriptivo es aquél en que el enunciador político ejercita la constatación: balance de una situación. En la "zona" descriptiva del discurso político, predominan los verbos en presente del indicativo. El componente descriptivo comporta con frecuencia a la vez una lectura del pasado y una lectura de la situación actual.

He aquí un ejemplo fuertemente marcado, de manera implícita, por el contradestinatario:

"El país, después de estos dieciocho años de inestabilidad gubernamental y desorden administrativo, ha quedado como si hubiera sufrido una catástrofe, con su economía y sus finanzas comprometidas, su paz amenazada y su estado social en una depresión sin precedentes, con el agregado de que las perspectivas para el futuro inmediato son cada día peores" (*J. D. Perón, mensaje desde Madrid, 1972*).

La lectura del pasado y la lectura del presente se articulan una a la otra por medio del fantasma del saber colectivo (que reenvía al 'nosotros' de identificación o a otro colectivo más amplio como la Patria o la Nación), o bien a través de la imagen del propio enunciador en tanto Líder, fuente de la coherencia y de la racionalidad de estas lecturas de la historia próxima o lejana.

He aquí un fragmento en el cual el meta-colectivo Francia es utilizado como objeto de la descripción, el enunciador insertándose como conclusión, como anclaje en el tiempo presente:

"Francia, pese a las dificultades que durante cierto tiempo han podido magullarla y debilitarla, desempeña un rol considerable en esta evolución. Esto resulta sin duda de las posiciones que su política, su economía, su cultura, su fuerza, le habían hecho adquirir en todas partes del mundo. (...) Pero ello resulta, también y sobre todo, de la naturaleza de su genio que ha hecho de ella, en todos los tiempos, un fermento y un campeón de la liberación del hombre. A pesar de las tensiones que ha sufrido nuestra acción en este dominio, hemos vuelto a nuestra línea general" (*Charles de Gaulle, conferencia de prensa del 31-1-1964*).

Considerado en sí mismo, por supuesto, el componente descriptivo está presente en otros discursos sociales; es dominante, por ejemplo, en el discurso de la información.⁹ Pero la diferencia entre el discurso de la información y el discurso político reside en el hecho de que en el primero el enunciador aparece como mediador-testigo, mientras que el enunciador político se construye a sí mismo como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la des-

⁹ Sobre el discurso de la información, cf. Eliseo Verón: *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa, 1983.

cripción y de las numerosas modalizaciones apreciativas (evaluaciones) que articulan la descripción.¹⁰

Es por supuesto en el componente descriptivo que encontramos los mecanismos básicos por medio de los cuales el discurso político se hace cargo de la economía.

El componente didáctico

Tanto el componente descriptivo como el didáctico, corresponden a la modalidad del *saber*. Pero a diferencia del componente descriptivo, el componente didáctico no es del orden de la constatación. A través del componente didáctico, el enunciador político no evalúa una situación, sino que enuncia un *principio general*; no describe una coyuntura específica, sino que formula una *verdad universal*. En la "zona" didáctica del discurso político, las marcas de la subjetividad del enunciador son mucho menos frecuentes: los principios se enuncian en el plano intemporal de la verdad. He aquí un fragmento didáctico focalizado en una calificación negativa de un contradestinatario no identificado:

"Los gobiernos modernos... han dejado de ser problemas políticos para ser problemas sociales. El que gobierne hoy con criterio únicamente político, irá irremediamente al fracaso" (J. D. Perón, 4-8-44).

El siguiente fragmento concierne un principio que pone en escena un meta-colectivo definido como enunciador, y el enunciador mismo del texto, que se posiciona como prodestinatario privilegiado del meta-colectivo:

"Una elección no es solamente un modo de elegir entre los candidatos. Es también una circunstancia en la cual el país entero expresa un mensaje a sus dirigentes" (Valery Giscard d'Estaing, declaración del 22-3-78).

El componente prescriptivo

Este componente entreteje lo que en el discursopolítico es del orden del *deber*, del orden de la necesidad deontológica. Dicha necesidad aparece, naturalmente, como de carácter impersonal, como un imperativo universal o al menos universalizable; el enunciador puede sin embargo marcarse explícitamente como fuente expresiva de la regla deontológica enunciada, como en el siguiente fragmento:

"Reitero que es necesario...revertir el proceso centrípeto de concentración de poder que se ha dado en las últimas décadas en nuestro país. (...) La descentralización de la participación debe redundar en una mayor eficacia en la gestión, de tal forma que entre la decisión y su ejecución no se establezca una enorme cadena de instancias que dilaten o diluyan

¹⁰ A lo largo de la historia de los noticieros de televisión, esta figura del mediador-testigo ha sufrido modificaciones importantes y presentado diferentes modalidades de construcción. Ver a este respecto E. Verón, "Il et là, je le vois, il me parle", *Communications*, 38 : 98-120, 1983.

Deontología: Bentham — a ciencia de los deberes pero es ciencia descriptiva y no del deber en sentido kantiano. Mas acá en el tiempo se ha dividido entre ciencias ontológicas (del ser como es) y deontológicas (del deber ser)

tal ejecución” (*Raúl Alfonsín, alocución sobre el proyecto de traslado de la Capital Federal a Viedma, 15-4-86*).

El enunciado de la regla puede también cobrar la forma de un principio impersonal, sin que el enunciador busque articularse explícitamente a la legitimidad de la regla en cuestión. Esta “distancia” entre el enunciador y la regla que él enuncia, aparece reforzada en el ejemplo siguiente a causa de la fórmula condicional:

“Si se quiere que se desarrolle una vida asociativa susceptible de ampliar el campo de la democracia, es indispensable que las asociaciones obren con plena independencia de los poderes públicos, de los sindicatos y de los partidos” (*François Mitterrand, Ici et maintenant, 1980*).

En situación de campaña electoral, es el componente prescriptivo el que concentra el mayor número de operaciones de interpelación orientadas hacia el prodestinatario y el paradesinatario.

El componente programático

En este componente se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso político: es aquí donde el hombre político promete, anuncia, se compromete. El componente programático se caracteriza por el predominio de las formas verbales en infinitivo y, naturalmente, en futuro; el infinitivo puede ser reemplazado por nominalizaciones. El componente programático es del orden del *poder hacer*.

He aquí un ejemplo caracterizado por el uso insistente de nominalizaciones y construido en torno de la oposición entre el enunciador y el contradestinataro, con una fuerte acentuación del colectivo de identificación:

“¿Qué hacer? ¿permanecer prudentemente en una actitud de indeterminación artística, haciendo creer que se podría dar a todo el mundo sin quitarle nada a nadie? (...) Nosotros decimos: fuerte aumento de los bajos salarios y aumento degresivo por encima; mantenimiento del nivel de ingresos para la capa superior de los verdaderos asalariados (...) reducción cada vez más marcada de los ingresos que se sitúan en un nivel todavía más elevado” (*Georges Marchais, secretario del partido Comunista francés, Informe al Comité Central, 12-1-81*).

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Enunciar una palabra política consiste entonces en situarse a sí mismo y en situar tres tipos de destinatarios diferentes, por medio de constataciones, explicaciones, prescripciones y promesas, respecto de las entidades del imaginario: por un lado respecto de aquellas entidades con las cuales el enunciador busca construir una relación —los metacolectivos— y por otro respecto de la entidad que funda la legitimidad de la toma de palabra, el colectivo de identificación.

Dentro del campo político en un momento dado, dos estrategias discursivas podrán ser diferentes:

- en términos de la relación del enunciador con los meta-colectivos singulares (La Nación, La Patria, etc.);
- en términos de la relación del enunciador con su colectivo de identificación;
- en términos de las modalidades de construcción de los destinatarios;
- en términos del modo de articulación del enunciador a sus enunciados, en el contexto de cada componente;
- en términos del peso y del rol desempeñado por los tres tipos de destinatarios, en el contexto de cada componente;
- en términos de las modalidades de articulación de los componentes entre sí y del peso relativo de cada uno.

Esta lista –incompleta- puede en todo caso orientar una exploración destinada a caracterizar estrategias políticas discursivas. Lo más probable es que, en una situación dada, dos estrategias discursivas dentro del campo político difieran en todas estas dimensiones al mismo tiempo.

He tratado de dar una primera forma a la “intuición” que nos lleva a hablar de ‘discurso político’ como un tipo de discurso social caracterizado por determinadas propiedades, que definen un modo particular de funcionamiento. El marco conceptual así trazado es, por supuesto, totalmente insuficiente; permite apenas formular algunas hipótesis de trabajo para la tarea de descripción de superficies discursivas. Al mismo tiempo, no hemos proporcionado ninguna prueba de que las características así definidas como importantes para la descripción del funcionamiento de la discursividad política le sean realmente específicas.

Se podría objetar, por ejemplo, que el discurso publicitario se construye con exactamente los mismos componentes: el mensaje publicitario también constata, explica, prescribe y promete. Lo único que esta objeción –sin duda justa- muestra, es que un tipo de discurso no puede ser caracterizado en términos de “actos de lenguaje”. Sean cuales fueren los tipos de “actos” que se definan, se los encontrará, bajo una u otra forma, en todo tipo de discurso. Los elementos que hemos enumerado no pueden ser considerados aisladamente. Lo que caracteriza la especificidad del discurso político es cierta configuración de operaciones discursivas, uno de cuyos aspectos fundamentales es el de las operaciones enunciativas. El dispositivo de la enunciación publicitaria, por ejemplo, no comporta los tres tipos de destinatarios que hemos evocado muy esquemáticamente y como consecuencia de ello, la legitimidad del enunciador publicitario no se sitúa en el mismo registro que la legitimidad del enunciador político, en particular en lo que hace al papel que desempeñan los meta-colectivos. Dentro de los límites de este artículo me es imposible, sin embargo, aportar una demostración de la diferencia fundamental entre el discurso político y el discurso publicitario. Me limitaré a reiterar la observación según la cual el campo político es un “mercado” solo en lo que hace a la función persuasiva, que construye la relación con el paradestinatario; la función de refuerzo y la función polémica son fundamentalmente inaccesibles a la lógica de la “persuasión”.¹¹

¹¹ En términos groseramente simplificados: tanto el discurso de la publicidad como el discurso político, en virtud del componente persuasivo, deben construir su legitimidad a partir de un presupuesto de *interés*: el enunciador no puede sino construirse como interesado en obtener la adhesión del destinatario. Pero el discurso publicitario resuelve el problema *exhibiendo* su interés, mientras que el discurso político debe presentar el interés del enunciador como transfigurado por el interés colectivo.

EL CUERPO POLÍTICO

La principal limitación del esquema que acabo de presentar reside en el hecho de que trata el discurso político como si éste fuera sólo un fenómeno de lenguaje, un ente de palabra. Ahora bien, el proceso que he llamado en otro lugar de la *mediatización* de las sociedades industriales, afecta todos los discursos sociales, y el discurso político en particular. Como resultado de este proceso, las estrategias discursivas, caracterizadas durante mucho tiempo como estrategias de la escritura y de la palabra, han debido hacerse cargo de nuevos soportes materiales. La imagen televisiva se ha convertido en el más importante de estos soportes, y el espacio de la pantalla de la televisión se ha vuelto el principal lugar de manifestación de los ceremoniales del Estado.¹²

Pero en ese espacio, el político no está solo: si la televisión es, en buena medida, un espacio público, no es exclusivamente un espacio político. A diferencia de la época anterior a la difusión masiva de los medios llamados "electrónicos", en la cual ciertos espacios sociales eran propiamente políticos (los edificios estatales, el parlamento, la sede de los partidos, etc.) o se transformaban transitoriamente en espacios políticos (la "plaza", durante una manifestación) el espacio televisivo se vuelve político en determinadas condiciones (durante un debate entre candidatos, durante una alocución del presidente de la República, etc.). Bajo distintas formas, según la historia de la televisión en los diferentes países democráticos (sistema privado, como en los Estados Unidos, tradición de servicio público como en Francia) el espacio simbólico de la televisión es ocupado por otras figuras dominantes que juegan otros juegos de discurso. La más importante es probablemente la figura del periodista, del enunciador que toma a su cargo el relato de la actualidad del mundo. El discurso de la información, encarnado por el periodista, constituye el contexto dentro del cual, en la mayor parte de los casos, el discurso político puede manifestarse.

Lejos de provocar, como se ha pretendido, una simplificación o una "unidimensionalización" de los discursos, la mediatización de las sociedades democráticas vuelve las estrategias discursivas cada vez más complejas. El líder político debe entonces, no sólo construir su relación con los meta-colectivos, no sólo reforzar su vínculo con el prodestinatario, neutralizar la réplica del contradestinatario y persuadir al paradestinatario; la televisión lo obliga ahora a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan la pantalla de televisión, y que no siempre le facilitan la tarea. En muchos casos, esta "negociación" se vuelve decisiva y los efectos sobre los receptores del modo en que el líder político interactúa con esas otras figuras sociales son tan importantes como los efectos derivados de la estrategia enunciativa propiamente política, o el juego de constataciones, explicaciones, interpelaciones y promesas.

He tratado de mostrar en otro lugar cómo la estructuración espacial de las emisiones políticas puede ser determinante, en la medida en que condiciona el acceso del líder político al *eje de la mirada* (controlado habitualmente por el periodista o el "presentador" del programa) eje que define lo que llamo el *espacio umbilical*, nudo crucial del contacto entre el enunciador y el destinatario en la televisión.¹³ En las sociedades democráticas el espacio

¹² Cf. Eliseo Verón, "Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran", *Temps Libre*, París, 11 : 67-78, 1985.

¹³ E. Verón, "Le séjour et ses doubles...", *loc. cit.*

televisivo es un espacio público y cotidiano a la vez. La irrupción de la palabra política en dicho espacio es un fenómeno complejo, que conocemos mal todavía, pero que en todo caso ha agregado nuevas dimensiones estratégicas a la producción del discurso político.

La televisión ha generalizado la construcción, en el orden simbólico, de lo que podemos llamar el cuerpo significante.¹⁴ Como resultado de esta evolución, la enunciación política pasa ahora por la elaboración del cuerpo político. El cuerpo político no es el cuerpo significante de un ciudadano cualquiera; interpela la imagen corporal del televidente, activa en éste los modos de lectura de la gestualidad cotidiana, pero se encuentra en ligero desfase con respecto a dicha gestualidad.

La mediatización abre nuevas dimensiones al análisis del discurso político. Estas nuevas dimensiones no deben hacernos olvidar los complejos mecanismos de la materia lingüística tal como funcionan en el discurso político: esos mecanismos están siempre ahí y son siempre importantes, porque los televidentes no son sordos ni estúpidos (como ciertas teorías de las "comunicaciones de masas" parecen suponerlo). Pero al orden del lenguaje se agrega, en una configuración extremadamente compleja, la incorporación de los códigos del contacto, propios de la televisión.

Desde hace mucho tiempo, los líderes políticos estaban obligados a producir textos sinceros; la radio los llevó a buscar un tono sincero; hoy en día deben construir un cuerpo sincero. Pero la sinceridad de un candidato, la sinceridad de un presidente, no se elaboran de la misma manera que la sinceridad de un presentador de noticiario.

Valery Giscard d'Estaing, en el anuncio de su candidatura a la presidencia de la República en 1974, manifestó que quería clavar su mirada en los ojos de Francia.¹⁵ Lo que pensó Francia de semejante mirada no lo sabemos, pero sí lo que pensaron los ciudadanos-televidentes en 1981, cuando el presidente en cuestión, tras siete años de tele-mirada, se presentó como candidato a un nuevo período.

Olvidar que mirar a los ojos de millones de personas es a la vez interesante y complicado, es igualmente peligroso para un presidente de la República y para un investigador del discurso político.

¹⁴ E. Verón, "Corps Signifiant", en: *Sexuali é et pourvoirk*, París, Payot, 1976.

¹⁵ La frase decía, en francés: "Je voudrais regarder la France au fond des yeux".