

**CARLOS MANGONE**  
**JORGE WARLEY**  
(Editores)

## **El discurso político**

del foro a la televisión

El discurso político en la televisión ha experimentado un proceso de transformación que ha permitido su expansión y diversificación. Este libro analiza los cambios en el lenguaje político televisivo, desde los discursos tradicionales hasta los formatos modernos de debate y entrevista. Los autores exploran cómo la tecnología y los medios de comunicación han moldeado la forma en que los políticos se comunican con el público, destacando el impacto de la imagen y el lenguaje no verbal en la percepción del electorado.

El discurso político en la televisión ha experimentado un proceso de transformación que ha permitido su expansión y diversificación. Este libro analiza los cambios en el lenguaje político televisivo, desde los discursos tradicionales hasta los formatos modernos de debate y entrevista. Los autores exploran cómo la tecnología y los medios de comunicación han moldeado la forma en que los políticos se comunican con el público, destacando el impacto de la imagen y el lenguaje no verbal en la percepción del electorado.

El discurso político en la televisión ha experimentado un proceso de transformación que ha permitido su expansión y diversificación. Este libro analiza los cambios en el lenguaje político televisivo, desde los discursos tradicionales hasta los formatos modernos de debate y entrevista. Los autores exploran cómo la tecnología y los medios de comunicación han moldeado la forma en que los políticos se comunican con el público, destacando el impacto de la imagen y el lenguaje no verbal en la percepción del electorado.



estudios de comunicación  
publica y cultura  
(comunicación)

El discurso político: del foro a la televisión / editores  
Carlos Matgómbar y Jorge Wirtley. - 1a. ed. - Buenos Aires:  
Biblos, 1994.

296 pp.: 23x16 cm. - (Semiotología)

ISBN 950-788-068-1

L. Margombar, Carlos, ed. - II. Wirtley, Jorge, ed. -  
1. Semiotología

## INDICE

Presentación .....	9
<b>EL DISCURSO POLÍTICO .....</b>	<b>13</b>
El lugar de la política, 19. Teorías del análisis del discurso político, 20. Los tópicos 60 y 70, 22. Tendencias teóricas, 23. Problemas de tipología, 25. ¿Cuándo un discurso es político?, 26. Aspectos a tener en cuenta para el análisis del discurso político, 27. Apuntes sobre el análisis del discurso político en la Argentina, 1983-1994, 29. Los géneros y los modos del discurso político, 32. Ensayo y parífrasis, 32. El manifiesto, 35. El afiche político, 38. Los medios masivos y la política, 46. Las relaciones entre imágenes y política, 48. La telepolítica, 50. La visopolítica en la Argentina de Alfonsín a Menem, 52. La huelga y la televisión: el tratamiento de los ruidos sociales, 54. Conclusiones, 55.	
<b>ANTOLOGÍA TEÓRICO-METODOLÓGICA .....</b>	<b>57</b>
1. Pierre Bourdieu, 59, 2. Jean-Marie Domenach, 62, 3. Jean-Baptiste Marcellini, 66, 4. Jacques Guilhaumou, 69, 5. Oscar Landi, 76, 6. Eliaco Verón, 82, 7. Roland Barthes, 86, 8. Roland Barthes, 88, 9. Valentín Voloshinov, 93, 10. Michel Pêcheux y Françoise Gaudel, 96, 11. Félix Rodríguez, 98, 12. Remy Piffet, 100, 13. Michel Fichera, 103.	
<b>DEL FORO A LA TELEVISIÓN .....</b>	<b>107</b>
"Derechos del trabajador" o "derechos del hombre". La discusión de los derechos sociales en la convención reformadora de la Constitución de 1949, por <i>Aralia Recalde</i> .....	109
1. Introducción, 109, 2. Lengua, discurso, historia, 110, 3. La Constitución Constituyente de 1949, 112, 3.1. El trabajador en el discurso peronista, 112, 3.2. La Argentina de los trabajadores, 114, 3.3. Los derechos del trabajador en el discurso radical, 115, 3.4. La concepción radical del hombre. Conclusiones, 117.	
Las instituciones en dos formaciones discursivas ante el golpe de estado de 1966, por <i>Alejandra Vitale</i> .....	119
Un caso: dos formaciones discursivas ante el golpe de estado de 1966, 122 El campo semántico de las instituciones en <i>Análisis y Conformado</i> , 124, 1. Asociaciones, 124, 1.1. <i>Conformado</i> , 124, 1.2. <i>Análisis</i> , 2. Oposiciones, 127, 2.1. <i>Conformado</i> , 127, 2.2. <i>Análisis</i> , 127, 3. Calificaciones, 128, 3.1. <i>Conformado</i> , 128, 3.2. <i>Análisis</i> , 128, 4. Identificales, 128, 4.1. <i>Conformado</i> , 128, 4.2. <i>Análisis</i> , 129, 5. Red verbal, 130, 5.1. <i>Conformado</i> , 130, 5.2. <i>Análisis</i> , 131. Los hechos animales, 131. El mismo y el otro, 133.	
De la escena política al hogar. El discurso político en el noticiero televisivo, por <i>Mariana Pizelli</i> .....	135
El discurso notipolítico, 135, 1. La cita, 136, 2. El noticiero, 138, 3. Los políticos periodistas, 138, 4. El discurso de la opinión pública, 139, y del otro lado de la pantalla?, 140. Conclusiones, 142.	

PRESENTACIÓN

curso riquista: una nueva estrategia de lo mismo, por  
*Corea y Lía Varela* ..... 145

3. Rico y los medios, 147. 2. Topol e ideología, 149. 2.1. Discurso/  
 3. Rico y los medios, 150. 2.2. La lógica panfletaria en el  
 curso riquista, 150. 3. La retórica panfletaria en el contexto polémico.  
 1.3.1. Algunos procedimientos retóricos: definición, analogía y antinomia.  
 2.3.2. Resemantización y resignificación: de la producción de sentido  
 metafísico del siglo. 153. 3.2.1. La resignificación en la argumentación  
 érica, 153. Conclusiones, 156.

ixismo tradicional. (Sobre el discurso de Jorge Allamira  
 iniciado el 1 de mayo de 1994), por *Jorge Warley* ..... 159

na, discurso y política en la época de la imagen, por  
*do Rinesi* ..... 169

a de consignas y slogans, por *Carlos Mangone* ..... 173

s consignas y los slogans en la secuencia, 174. Las determinaciones del  
 temin político: oficialismo y oposición, 175. Elementos a tener en cuenta  
 el análisis de las consignas, 177. Los destinatarios en las consignas,  
 8. Conclusiones, 179.

tas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para  
 investigación, por *Alejandro Grimson y Amparo Rocha* ..... 181

Introducción, 181. 2. Cambios y continuidades del discurso político,  
 6. 2.1. Viejos y nuevos lugares comunes, 186. 2.1.1. Las reglas del juego,  
 4. 2.2. La enunciación política, 188. 2.2.1. Casos, testigos y deberes,  
 8. A modo de conclusión: algunas tendencias actuales del discurso  
 lítico, 196.

ca e identidad, por *Susana Aime, Ivana Lizarrituri y*  
*s Mangone* ..... 199

es imágenes de los partidos, 200. La identidad de los movimientos  
 cionales: UCR-RJ, 201. Identidades por izquierda, 202. Entre la tradi-  
 ción y el signo vital: la imagen tipo de la democracia cristiana, 205. Imágenes  
 ta derecha, 206. Conclusiones, 207.

o hacer cosas con palabras, por *Jorge Warley* ..... 213

ERIALES PARA EL ANÁLISIS ..... 221

Alfredo Palacios, 223. 2. V.I. Lenin, 225. 3. Benito Mussolini, 228. 4.  
 Adolf Hitler, 230. 5. Lisandro de la Torre, 232. 6. Mao Tsetung, 236. 7. Juan  
 Domingo Perón, 239. 8. Eva Perón, 245. 9. Víctor Haya de la Torre, 247.  
 3. Nelson Mandela, 250. 11. Arturo Frondizi, 254. 12. Ernesto Guevara,  
 17. 13. Fidel Castro, 263. 14. Programa del SITRAC-SITRAM, 267. 15.  
 Salvador Allende, 16. General Jorge R. Videla, 272. 17. Marcelo Quiroga  
 Santa Cruz, 276. 18. Raúl Alfonsín, 278. 19. Carlos Menem, 282. 20.  
 Ejército Zapatista de Liberación Nacional, 285.

ografía ..... 289

La llegada de la democracia en 1983 coincidió en la Argentina con el desarrollo del interés por el análisis del discurso político, siguiendo el ritmo de la revalorización de las prácticas políticas tradicionales; el parlamento, la propaganda electoral, la prédica partidaria, junto al desmenzamiento del discurso autoritario que había regido el país en el período anterior, fueron un impulso importante para la proliferación de numerosos trabajos en este sentido.

Se daba entonces un conjunto de factores entre los que se incluía la reaparición institucional de la semiología y el análisis del discurso después de varios años de silencio o exilio académico. Se podría decir que hasta la Semana Santa de 1987 se reconoce una etapa de preocupaciones compartidas por estudiosos y políticos en el camino de analizar, consensuar o imponer mediante el manejo de los procedimientos de producción de sentido formas discursivas que acompañen un proceso político específico.

Como suele ocurrir en las relaciones entre el discurso y lo real (a pesar de los deslumbramientos por la determinación discursiva) será un acontecimiento político el que favorecerá no sólo la crisis del modelo político formal sino también el desaliento por "perseguir" los mecanismos de producción y recepción del discurso político a partir de los modelos teóricos tradicionales de la disciplina. A partir de entonces, el discurso político se modiatiza, se vuelve cada vez más publicitario, reformula sus mecanismos argumentativos y se va instalando cómodamente en otras áreas de los discursos sociales en los que lo recibe un aparato de análisis que había permitido la madurez semiológica, la integración institucional académica y los objetivos del mercado electoral.

Los modelos teóricos tradicionales retroceden en favor de las teorías de tanto, la "realidad" emerge para estimular la profundización de la crisis de la disciplina.

lítica no significa que el discurso político no siga reproduciéndose en los lugares que le son tradicionales; la mayor importancia y eficacia de alguna de estas vehiculaciones es materia en discusión, nadie puede alegar aún que "el caso está cerrado" en uno u otro sentido, y probablemente nunca pueda hacerlo.

Una dificultad similar se plantea a la hora de ericar los modos y géneros propios del discurso político. Como el peligro mayor consiste, precisamente, en creer en la posibilidad de entregar una "nómina" completa, se ha optado por detenerse en algunas formas particularmente ricas —los juegos discursivos que van del ensayo al panfleto pasando por el manifiesto; el afiche; la videopolítica— que, en todo caso, facilitan el análisis de formulaciones vecinas que aquí se pasan por alto.

El segundo capítulo compila las puntualizaciones —en algún caso muy generales, en otros más específicas— de diferentes investigadores del discurso político. Nuevamente, las orientaciones son diversas y hasta antagónicas. Desde trabajos pioneros como los de V. Voloshinov y Jean-Marie Domenach hasta otros más recientes como el "análisis automático" de Michel Pécheux o el modelo de Eliseo Verón (que se alimenta de la lingüística de la enunciación), miradas sociológicas, teorías de la ideología de inspiración althusseriana, consideraciones pragmáticas, en fin, una multiplicidad que nos devuelve a la complejidad del objeto tratado y a las luchas (no sólo de incumbencia epistemológica) planteadas en torno a su abordaje.

En la sección siguiente se agrupa un conjunto de trabajos redactados especialmente para este libro, en los cuales el análisis "tropical" con corpus de textos concretos. A veces se trata de una serie que permite caracterizar un tipo de discurso particular, otras de una sola alocución realizada en un acto público; en algunos casos la focalización se corre del discurso en sí hacia las mediaciones —noticieros y programas televisivos, diarios, revistas— que debe recorrer hasta llegar a sus receptores. Se ha buscado también incorporar al análisis ciertos discursos muy poco frecuentados en los trabajos locales, como sucede con la derecha y la izquierda argentinas. Seguramente podrá comprobarse lo que se busca es mostrar muy diferentes perspectivas de investigación, en cuanto a los temas y en cuanto a su abordaje metodológico.

El último capítulo está constituido por una serie de ejemplos tradicionales del discurso político de las épocas y tendencias más variadas seguidos de pántas de trabajo, en las cuales se incorporan también herramientas de análisis y fragmentos de autores que no pudieron ser considerados en el presente anterior. Las propuestas de trabajo, claro está, son simplemente todo activas y refieren a ciertos aspectos de los textos interrogados; queda en el interés del lector la posibilidad de incorporar al análisis otros ítems de análisis tanto o más importantes que los allí consignados.

Como ya habrá advertido por las características de los capítulos del libro,

ambio, junto a la influencia foucaultiana que promovía estudiar la "relación del poder en la capilaridad social", sacó de sus núcleos de análisis del discurso político. Aspecto éste que coincide con el poco espacio institucional o informal que actualmente existe para la publicación de trabajos de investigación sobre la discursividad política. A pesar de casi diez años de semiología académica, pocas son las tesis específicas de la disciplina existentes y menos aún las que ocupan páginas a estos temas, por lo que resulta difícil hacer circular los trabajos, sobre todo aquellos que no se producen como resultado de subsidios de investigación, como son la mayoría de los artículos que aquí se ofrecen. A la crisis de la mayoría de los enunciadores (sujetos e instituciones), al repliegue temático de lo político en la política y el análisis del discurso y a las dificultades de publicación se unen, finalmente, la casi inexistencia de textos con intenciones políticas y de puesta en práctica (análisis e interpretación) de las teorías que disputan este campo.

Este presente volumen —que se articula con la labor docente que se realiza desde hace ya varios años en el marco de la sede Uriburu de la Semiología del Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires— interroga al discurso político desde perspectivas diferentes y con otros objetivos. Si bien está muy lejos de la pretensión de agotar el objeto, por lo tanto, como una introducción a ese quehacer necesariamente disciplinario que es el análisis del discurso político.

A la vez, un rastreo histórico de las líneas de investigación más recientes y un compendio teórico-metodológico.

El primer aspecto desarrolla un recorrido por las corrientes e investigadores más destacados en este campo. Revisa lo ocurrido en la Argentina desde alrededor de 1983 hasta hoy, periodo en el que —como se puede describir una suerte de apogeo inicial y posterior caída de la "lógica disciplinaria" y supone también el trazado de un estado de la cuestión actual y un balance crítico.

El segundo lugar, a través de un conjunto de fragmentos teóricos y ejemplos concretos, pasa revista a los modelos de análisis más significativos y herramientas —de muy distinto orden— a las que éstos recurren.

En la primera parte del libro se inicia mostrando las dificultades que plantea definir acabadamente el objeto discurso político, y qué posibilidades existen de clasificarlo dentro de una tipología de los discursos políticos. Se trata de una especie proteica que encarna en las formas más diversas. De algún modo, el título de este volumen, *El discurso político del siglo XXI*, quiere describir esa multiplicidad, y no únicamente en el sentido evolutivo, sino detectando la variedad, en el más estricto sentido: que muchos investigadores privilegien la "novedad" de la videopo-

intención es que sea leído y trabajado desde una perspectiva crítica, por lo que se podría adecuar a los niveles finales de la escuela o a los ciclos introductorios de la universidad y los profesoriados. Esto implica que su inscripción académica supone la reposición de contenidos teóricos que los artículos plantean aunque no sean, los cuales son imprescindibles para la eficacia didáctica.

Por lo demás, los editores desean expresar su agradecimiento a todos los autores que, de una manera u otra, hicieron posible este libro y se dirigen a él con sugerencias, suministrando materiales, discutiendo de vista, alertándolos cariñosamente frente a posibles errores.

C. M. y J. W.

## EL DISCURSO POLÍTICO

Se podría partir de una afirmación del más elemental sentido común: la política está en todas partes. No existe palabra, gesto o acción que, en definitiva y aunque en muchos casos se empeñe en negarlo de manera explícita, no se proyecte políticamente, considerando lo político en un sentido amplio, en tanto posicionamiento valorativo de un individuo o grupo frente al conjunto de la comunidad que integra.

Sin embargo, también pertenece al sentido común la verificación por parte de cualquiera de nosotros de que existen en las sociedades ciertos sujetos, instituciones, prácticas y discursos a los que la denominación de política parece estarles reservada: el presidente, los partidos políticos, el Consejo Deliberante, el Congreso, la Asamblea Constituyente, las plataformas partidarias, los volantes que las agrupaciones estudiantiles reparten en la universidad, las consignas pintadas con aerosol o brocha en las paredes de la ciudad, la alocución por radio y televisión de algún ministro, etcétera.

Para incluso esta segunda percepción puede enturbiarse si nos preguntamos, restringiéndonos por ejemplo al universo de los medios de comunicación, si lo político se juega del mismo modo y en igual proporción en aquel programa —"Tiempo nuevo", "Hora clave"— donde llega hasta el público mediado por las preguntas y el encuadre que le otorga cierto periodista locutor o en esos otros a los que un diputado concurre para participar de un entretenimiento u opinar sobre fútbol, literatura o moda; en la columna de opinión de las páginas iniciales de una revista en la que el político se explica que hará si llega a un puesto de gobierno o en esa otra sección en la que muestra su casa, cuenta el nombre de su perro y el tipo de muebles que posee.

En fin, esta proliferación —que supone extensivamente una variedad de caminos posibles para su análisis— pone en cuestión el primer y básico

3 que se le plantea al análisis del discurso político: la delimitación del objeto de estudio.

Algunos de los diversos estudios que se han desarrollado en este campo, y que estas han sido muy diferentes, aunque provisionalmente pueden agruparse en dos elecciones de base.

La primera orientación es la que podríamos llamar *institucional/fun- cional*, y es la que considera como discurso político a todo aquel discurso o conjunto de enunciados producidos por las instituciones en las que se encuentra en un momento determinado la función dominante de la institución, desde un congreso partidario hasta la confrontación de las elecciones presidenciales de los diferentes partidos. Es lo que hace Eliseo Jaffe (1987) claro que el hablar de discurso político supone necesariamente referirse a discursos que no son políticos; dicho de otro modo, la noción de discurso político presupone, de manera implícita o explícita, ciertas hipótesis sobre una tipología de discursos sociales. Ahora bien, es igualmente cierto que esa tipología no existe todavía. El trabajo sobre el discurso político que se ha desarrollado entonces sobre la base de ciertas intuiciones —con algunas correcciones—, y a partir de una identificación de sentido común, como el ejemplo de la que consiste en analizar como «discurso político» textos producidos por líderes o por partidos políticos (De Gaulle, Mitterrand, el P.C.F., Comunista, Perón, etc.) (Verón, 1987).

La segunda perspectiva tiene en su favor la inmediata ligazón que puede establecerse entre el discurso y la institución, es decir entre el discurso y sus condiciones de producción; pero, por eso mismo, corre el peligro de detenerse en un análisis en lo inmediatamente dado, medir lo nuevo y lo viejo en un discurso en función de ciertos aspectos coyunturales, limitando un recorrido más abarcador y profundo. En el mismo momento en que se abre la posibilidad de establecer modelos de discurso más o menos sencillos y que presentan una fuerte y lógica distinción de sus diferentes niveles, tales modelos suelen restringir los alcances de análisis a un tipo particular de discurso político (por ejemplo el discurso electoral) lo que resulta un empobrecimiento cuando se intenta trabajar con las mismas herramientas sobre otro más complejo o sobre aquellos en los que la dimensión política aparece mezclada o contaminada con otras dimensiones de los discursos sociales.

La tercera perspectiva deberíamos incluir en este primer grupo el conjunto de discursos que retiene a la lingüística, la pragmática, la lexicometría, la sociología y la textual.

La cuarta orientación se recuesta sobre una *teoría de las ideologías*, y se refiere a tanto de lo específicamente discursivo. Por esta vía queda claro que se trata de una tipología de los discursos sociales, incluso como hipótesis operativa. Michel Pêcheux fue enfático al respecto: «El discurso de identidad» no se aplica a la ideología; una ideología es no idéntica

a sí misma, no existe sino bajo la modalidad de la división, y no se realiza más que en la contradicción que con ella organiza la unidad y lucha de los contrarios. En tales condiciones, es imposible hablar del discurso de la ideología política como tipo esencial, o incluso subdividir cada uno de ellos mediante una tipología de las formaciones discursivas» (Pêcheux, 1980).

El discurso político, entonces, se convierte en una forma más, aunque privilegiada, donde emergen las ideologías sociales, y por lo tanto se subordina a la hora del análisis al concepto de formación discursiva —las «formas de repartición» y los «sistemas de dispersión» de Michel Foucault que Pêcheux toma en el artículo citado—, el cual se proyecta en última instancia sobre la consideración de las contradicciones de clases.

Esta mirada, que por una parte parece liquidar toda tranquilidad y contención clasificatoria, por la otra permite dejar atrás lo simplemente descriptivo y que el analista encuentre en la imaginación popular y en las revistas humorísticas un estereotipo más benévolo que el del sofista o el tecnócrata neutro y amoral que vende su saber sin importarle quién lo solicita y para qué; profesionales del eufemismo y la mentira, aquellos a quienes Gilles Achache ubica morando en el «modelo de comunicación política» de la investigación de mercados» (Achache, 1982).

Es decir, con alguna predisposición para tratar de establecer los puentes posibles entre verdad y palabra, una relación que, en el revés y aunque muchos analistas suelen olvidarlo en función de esquemas básicamente descriptivos y «neutrales», abre su campo de acción a la mendacidad. «El papel de la propaganda y la publicidad», sostiene Guy Durandín, «es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas. Uno de los principales medios que utilizan para ello es la información: dando falsas informaciones, o sencillamente seleccionando las informaciones, se puede modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas, y con ello también su conducta. La propaganda y la publicidad no se reducen a la mentira, ya que pueden echar mano a toda una serie de procedimientos. Pero la mentira es probablemente el más eficaz, debido a que, cuando tiene éxito, pasa desapercibida. Esto forma parte de su propia definición» (Durandín, 1990).

¿Verdadero, falso? ¿Qué puede hacer con estos valores no ya el individuo que vota por tal o cual candidato, que se afilia o milita en determinado partido político, sino el investigador que debe ceñirse a los discursos?

Un ejemplo. En un momento del desarrollo de su modelo de análisis E. Verón dice: «El orden del saber se vincula directamente con la *pretensión* u *veredicto* que en general el discurso político exhibe de una manera muy marcada. En la medida en que cada enunciado reclama para sí el lugar de la verdad, ese se transforma en un lugar de combate donde el «dejar verdadero» de uno no es sino la capacidad para descolocar al otro». Ahora bien, si se usan las herramientas del análisis del discurso para un mero

abarcadores, entre otras cosas porque consideran que ese modo es el mejor para constatar los "núcleos duros" de la ideología y no dejarse distraer por los cambios más superficiales. De cualquier modo, no es aventurado afirmar que bien pueden ser fértiles cruces diversos —como de hecho ocurre— y que a lo mejor es particularmente productivo partir de ciertos minuciosos análisis coyunturales para descubrir y explicar un reducido listado de persistencias diacrónicas.

Quien trata con el discurso político trata en definitiva con un fenómeno social particularmente complejo y diseminado que contagia con sus mismas características a quienes se acercan para clasificarlo y analizarlo. El esfuerzo vale la pena si no se olvida que: "Nuestra ciencia está en la situación paradójica de toda ciencia: el empobrecimiento de la realidad es la condición primera de su informe" (Marcellesi, 1980).

### EL LUGAR DE LA POLÍTICA

Desde Aristóteles existen reflexiones sobre la socialización política o la subcultura política. Para el estagirita, fiel a su tiempo y condiciones sociales, la política era un servicio *auxilieur* de los mejores ciudadanos que se "mostraban" en el ágora y demostraban con su palabra la claridad de los conceptos y su superioridad intelectual; el transitorio esclavista convertía al discurso político en un ejercicio retórico y literario sin mayores consecuencias prácticas.

Con N. Maquiavelo se produce una "modernización" del concepto tradicional basado en la genealogía griega clásica, que había reservado a la política la función de hacerse cargo de los asuntos de la ciudad. El pensador italiano inauguró una reflexión que condicionará el posterior análisis del discurso político, ya que le otorga a los dichos y actos del príncipe una carga de *manipulación* y *conspiración*. Si las únicas funciones del gobernante son "arruinar" al adversario y "mantener" el poder, la mentira requiere de formulas y de especialistas, que adelantan el lugar de los asesores de discursos y constructores de imagen de estos tiempos.

El iluminismo concibió el desarrollo de lo político como educación o instrucción cívica. La formación de la conciencia de clase burguesa se tradujo en una disposición *pedagógica* en donde los modelos parlamentario y judicial eran los puntos de referencia para la formación del buen ciudadano. La razón iluminista descansa en la confianza de que los hombres pueden ponerse de acuerdo y ejercitar su contrato social tendiendo permanentemente a la transparencia.

Si bien la conspiración política no desaparece en absoluto (en la

nimiento descriptivo, la interrogación acerca de cómo se relacionan lo político y verdad se detiene aquí, lo cual supone, al menos si no se salvada, una mentira parcial. Porque esos "valores de verdad", ¿se apoyan como verdades (discursivamente) polémicas", puras positivistas, negativas del "otro", o se asientan sobre una proyección de verdad, hablan (o intentan hablar) la realidad? ¿Son falsas o verdaderas esta altura debe quedar claro que cuando se habla de "verdad" no se como invocación "idealista" o preocupación moral sino en lo que se ve, y muy "realmente", con la cuestión del sentido—? ¿O es ble determinar si son lo uno o lo otro? En este punto, si se acuerda segunda parte de la pregunta esa "voluntad de saber" se instala ente en el territorio de la ideología. Aunque señalar únicamente su r ideológico-valorativo en los términos que suelen ser comunes en el del discurso y la semiología agrega poco a lo anterior. "Ideología" es uno para indicar conjuntos de valores disímiles pero intercambiables se los remite a las clases sociales y su enfrentamiento.

Este camino el análisis del discurso —considerado en un sentido o— se topa con un límite definitivo, que más luminoso se vuelve mayor es la insistencia de "neutralidad" por parte del investigador. es fácil advertir también el peligro que acecha al análisis que se desde la teoría de la ideología; perder un campo de trabajo específico o de la imposibilidad de trazar límites más o menos claros que en el desarrollo de un abordaje y una metodología propios. El otro es el *politicismo*: subvertir los tranquilizadores límites de una tipología de condenar al investigador a toparse con el objeto buscado y en todos lados; una suerte de empobrecimiento por exceso.

Este segundo grupo se alistarían la sociología, la filosofía del discurso la historia de las ideas, la teoría ideológica.

más allá de lo tajante que parezca la clasificación hasta aquí y lo que unos y otros puedan proclamar, lo cierto es que llegado el de los trabajos concretos los prestamos y las hibridaciones son s. Y así, como quien trabaja en el nivel léxico desliza, después de ar las treinta apariciones del término 'democracia', el conjunto de dones ideológicas que de tales repeticiones se desprende; aquél ado, primordialmente por la matriz ideológica subyacente a un se detendrá párrafos y párrafos en un apelativo, cierta interrogación o las variantes del nosotros utilizadas por el locutor.

rninos ideales, el analista que sigue la primera orientación tiende rse más en los plazos cortos y estudiar variantes discursivas más rales (por ejemplo las que van, en el discurso peronista, de la a desarrollada para las presidenciales de 1983 confrontadas con la novadores para la elección de diputados y gobernadores de 1987; quienes se alistan en la segunda prefieren los análisis más



ción Francesa se acentúa), el discurso político difunde la creencia de apoyo a ciertas reglas de funcionamiento social construye el sistema vivencia. Esta tradición iluminista deja sus huellas en el análisis del discurso político y a veces opera como un *a priori* para los propios intérpretes (como ocurre obviamente con la otra tendencia, manipuladora y irrativa). Para dar sólo un ejemplo, el viraje de J. Habermas hacia el acto de la acción comunicativa y su fe en lograr grados cada más altos de transparencia comunicacional y política son, en oportunidades de partida de numerosos trabajos. La vieja concepción de conflicto social suele ser un malentendido reaparece una y otra vez, también aparte de estas tradiciones, nombradas a grandes rasgos, manan concepciones distintas de la ideología que influyen de igual manera en los teóricos del análisis del discurso político y determinan buena parte de los trabajos.

Hay algunas corrientes, a la ideología se le pueden reconocer dos tipos de funcionamiento; su consideración como falsa conciencia, velo opacador de reales condiciones de existencia, y la ideología como visión de mundo, un conjunto de valores que regula la vida social, referencia para la actuación de sujetos y mecanismo de integración a un determinado sistema. Dos concepciones de la ideología, una negativa y la otra positiva, que dejan su huella en las corrientes teóricas del análisis del discurso.

#### TEORÍAS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO

El acercamiento a las etapas del análisis del discurso político reconoce una primera partición en tres grandes momentos: la etapa de los mensajes de contenido en los mensajes a partir de la colocación comunicacional de los participantes en el fenómeno de trasmisión de la palabra; la interpretación de los mitos o construcciones establecidas que informan un discurso político que comienza a ser advertido como discurso textual y, finalmente, la prevalencia del discurso en los análisis. La escuela norteamericana realiza sus trabajos en el marco del pragmatismo filosófico y de la psicología conductista. El pasaje se dará desde los mensajes de contenido —donde a un cierto perfil de receptor le corresponde un contenido— a una complejización del esquema comunicativo que se orientará más precisamente al estudio hacia el análisis de los efectos comunicacionales. No parece haber un interés particular por el lenguaje político. Los autores norteamericanos, aun más si son sociólogos, se muestran resistentes a la tematización del discurso. No se trata siquiera de negarse a la immanencia; se trata de la imposibilidad de ver al lenguaje desde otra forma que no sea el lenguaje inmediato de la realidad.

La prevalencia epistemológica de esta etapa es producto, podría decirse, de una correlación de fuerzas teóricas en donde la madurez sociológica funcionalista y los primeros escasos importantes del análisis comunicacional dejan su huella en las incipientes reflexiones acerca del discurso político. Una serie de factores históricos favorece el desarrollo de las investigaciones sobre la palabra política.

Por una parte, la "modernización" producida en las campañas electorales a partir de la llegada de Roosevelt al gobierno en 1932, cuando apareció la necesidad de revertir el desánimo nacional a causa de la depresión económica, por lo que los factores de propaganda gubernamental y publicidad política estuvieron muy vigentes. Por la otra, la presencia de gobiernos como el italiano y el alemán, que volvían evidente la manipulación política discursiva y que originaban los primeros ensayos en Europa acerca del lenguaje político. Finalmente, la línea inaugurada por la revolución rusa en materia de difusión política (consignas agitativas, afiches, uso de la radio, panfletos, etc.) será retomada en las experiencias frentepopulistas de Francia y España durante la década del 30.

H. Laswell y otros en los años 50 y 60 son los que consideran las palabras claves que construyen la simbología y los mitos políticos vehiculizados a través de la prensa. Inician un reconocimiento de tópicos pero todavía éstas no se advierten como recursos retóricos específicos. La persuasión no pasaría solamente por quién lo dice y a quién se lo dice sino por los asuntos que instala el discurso político. Se mitiga en cierta forma la tendencia isomórfica de la tradición comunicacional conductista. Sin embargo, no estarán dentro de sus intereses la recepción de los discursos y el nivel de la significación.

Un ejemplo de esta etapa puede ser el análisis del discurso político sobre la base de los sujetos o aparatos políticos que lo producen y su ubicación en el sistema político en el que actúa. Se sistematizará de alguna manera el discurso gubernamental, el discurso de la oposición, el discurso social-gremial, el discurso de concientización cívica, etcétera.

Por su parte, el aporte europeo se inscribirá más en la tradición de una búsqueda lingüístico-retórica (los países continentales) y socio-politológica (Inglaterra). En los años 50 se acentuará el ensayismo sobre el discurso político y en este marco se inscriben las observaciones de Roland Barthes en su *Mitologías*, en donde a partir de una semiología no sistemática reconoce en el político la actividad de una discursividad plurisignica.

Esta respuesta más cercana al ensayismo informa los textos de cuño francfortiano, que esbozan una crítica ideológica de los discursos totalitarios, manejando sus epígonos una semiología intuitiva, necesaria para abordar un fenómeno muy rico en signos diversos, no sólo verbales. Así la revisión del fascismo en sus diferentes variantes se volverá análoga de las determinaciones de la tradición autoritaria occidental; y ciertas homologías explicativas (Nación/Estado = Familia/Padre) serán unos de los primeros

es que cruce disciplinas en el análisis del discurso político (psicología, teoría del lenguaje, sociología).

Como situado en el cruce de varias tradiciones, hacia el final de la era Roman Jakobson legítimará aún más el estudio del discurso político con un slogan de la campaña norteamericana para sistematizar su acción acerca de la función poética del lenguaje. Su estadia académica en los Unidos que lo involucró con la teorías comunicacionales (desde las formalistas hasta las matemático-cibernéticas), la preocupación por los aspectos retóricos y su inscripción original en una tradición formalista-culturalista prepararon el terreno para una línea de análisis del discurso o en los años 60.

La preocupación de Jakobson por el funcionamiento retórico, a partir del concepto de "like like" (por Eisenwöher) en el marco de la situación comunicativa y a actividad coexistente de las diferentes funciones de la lengua, es contemporánea de los estudios que los funcionalistas norteamericanos ya colaban sobre los efectos en la comunicación de masas y sobre sus mecanismos de persuasión. Es la hora de los equipos interdisciplinarios, de mayor apoyo institucional a las investigaciones sobre la conformación de mensajes y sus efectos y de las primeras reflexiones organizadas acerca de la cultura audiovisual, futuro soporte del discurso político, que prepara su función sociocultural para los años 60. No casualmente también a finales años 50 se desarrollan los estudios comunicacionales paralingüísticos o Alto (California), en donde los aspectos gestuales, corporales y verbales empiezan a tener una mayor importancia investigativa y cada vez aplicación comunicacional en las estrategias de difusión.

Desde la perspectiva comunicacionalista, el horizonte es una lingüística total en donde el objeto *mensaje* se define en el circuito de la comunicación: sería político todo mensaje emitido en el escenario político, y se destacada la función apelativa de los mensajes y empiezan a darse las repeticiones en los hechos de lenguaje que se vinculan a partir de cada vez más específicos. El cuño saussureano (más la preocupación por el funcionamiento del código y el contexto de raíz maniana) todavía expulsa de la preocupación epistemológica el tema de la ideología.

## LOS AÑOS 60 Y 70

Este periodo se produce una proliferación de análisis de discursos desde variadas tendencias teóricas y metodológicas. Este auge algunas explicaciones contextuales. Por una parte, el proceso de modernización y formación del Tercer Mundo agita las tranquilas aguas del

esquema ideológico europeo y produce un fenómeno de mezcla ideológica en los movimientos nacionalistas y populistas de la periferia, que atrae la atención de los especialistas hacia estos nuevos conjuntos de rasgos ideológicos (nasserismo, peronismo, revolución de Argelia).

En la propia Europa se mantiene en algunos países la estructura política de bloques partidarios que expresan a su vez, fracciones sociales y cortes ideológico-culturales (Italia, Francia, Alemania, etc.), lo que lleva a interrogarse sobre el funcionamiento de series discursivas que tenían más de medio siglo organizando la visión de mundo de millones de personas. Pero al mismo tiempo, en medio de este funcionamiento, el mayo francés, en 1968, es el revulsivo político, cultural y discursivo que desviará el centro de producción del discurso político a territorios hasta entonces poco transitados como las organizaciones sociales, los movimientos culturales, los medios audiovisuales y la propia calle.

El análisis del discurso político acompaña y es el efecto de un período de modernización de las ciencias sociales en donde la característica principal es un planteo interdisciplinario que intenta al mismo tiempo delimitar el objeto para ganar un estatuto epistemológico y reconocer el acercamiento a una serie de categorías que no se encuentran en un solo espacio.

El resultado provisorio de la mezcla es la aplicación de ciertas analogías, como por ejemplo la homología entre la lucha de clases y las condiciones de producción interdiscursivas.

## TENDENCIAS TEÓRICAS

Durante las décadas del 60 y 70 la tensión en las teorías del análisis del discurso político, ya instalado comodamente en el territorio europeo, será entre la línea lingüística-semiótica-retórica (que supone tendencias internas que se van diferenciando) y aquella que se inscribe, como advertimos anteriormente, en el estudio sistemático de las ideologías. La primera tendrá un impulso importante a partir de la traducción al francés, en 1969, del texto de Zellig Harris sobre el análisis distribucional, que ofrecía un modelo riguroso para oponer tanto al ensayismo arbitrario como a los intentos formalistas y posformalistas de la vanguardia teórica francesa de esos años: el caso de *Tel Quel*. La búsqueda de equivalencias de frases, relaciones sintagmáticas y regularidades textuales marcará cada una de las etapas de esta influencia teórica que, entre otros aspectos, con Harris, le dio el nombre a la disciplina, *análisis del discurso*. Otras vertientes tendrán como marco el modelo chomskiano, por una parte, y la enunciación sistematizada entonces por Emile Benveniste.

Pero el predominio teórico de los modelos lingüístico-gramaticales o

intralingüístico) y dejaban de lado la finalidad del discurso a la consideración más social y pragmática que se recupera con los trabajos de Ch. Perelman.

Por último habría que destacar la influencia más reciente de la pragmática que, habiendo comenzado su trayectoria en los años 50 por fuera de la lingüística con los trabajos de J. Austin y J. Searle, influyó para que científicos sociales como Eliseo Verón en Francia y Emilio de Ipolo en la Argentina la proyectaran sobre sus modelos de análisis del discurso político.

#### PROBLEMAS DE TIPOLOGÍA

Louis Guespín sistematiza una posible tipología del discurso político en tres espacios que organizan miradas tradicionales de la práctica de la producción y del análisis del mismo. Una perspectiva clasifica los discursos desde el punto de vista de la *enunciación*. En este campo se inscribe una distinción de gran productividad en el análisis, que es la que propone Dubois entre discurso polémico y discurso didáctico, entendiendo siempre que "el tipo de discurso en el que se inserta el enunciado determina las reglas retóricas que condicionan las formas del vocabulario".

El discurso polémico tendría como objeto la persuasión a partir de un lugar muy fuerte del sujeto enunciador que intenta una identificación con sus posiciones, a partir de recursos de construcción discursiva de la interlocución y del juego con los diferentes destinatarios.

En el discurso didáctico, por el contrario, hay un borramiento del enunciador a partir de la consideración de que las aserciones no deben ser confrontadas con otras sino que el estatuto del enunciador, su legitimidad (así como la situación enunciativa) dan la suficiente fuerza simbólica para que el objetivo persuasivo esté dado de hecho.

Otras investigaciones clasifican los discursos políticos según la *función*: ya no habría tantos elementos enunciativos diferenciadores sino que el discurso político serviría a los fines de un proceso de reconocimiento en un contexto dado; y por otra parte la mantención de algunas funciones a lo largo de la historia, en una lectura sistémica o funcionalista de la operatividad del discurso político. Como plantea Guespín: "Lingüísticamente, el análisis del discurso así comprendido permite poner en evidencia los caracteres ya no referenciales del discurso: función de reconocimiento, de individuación, papel de construcción, de mantenimiento y de abolición de la ambigüedad". Un eterno retorno de estas funciones a lo largo de la historia emparenta esta tendencia con el análisis funcional de los hechos

discursivos no durará mucho debido a la presión de la asimilación del análisis ideológico europeo, y además porque la asimilación del formalismo ruso se dará también por la asimilación de la teoría de la comunicación "izquierda teórica" de Tel Quel, que trata de hacer confluir el formalismo dialéctico con el psicoanálisis y la lingüística para retomar, en una línea de análisis del discurso político inaugurada tempranamente por propios formalistas rusos, por ejemplo, con los trabajos de Tihonov, Hevski y Eichelbaum sobre el estilo de Lenin (1924).

Por último, también en una atmósfera de fuerte althusserianismo aparecerá la obra de Michel Pêcheux sobre el análisis automático del discurso, en sus ediciones de 1969 y 1975. La propia revisión del modelo de análisis del discurso que plantea Pêcheux en 1975 condicionará el derrotero de sus trabajos más importantes. Al reconocer que su trabajo inicial de 1969 tenía una fuerte dependencia al apoliticismo en el marco de una versión neopositivista, Pêcheux introduce las influencias lingüísticas estructurales y le da un lugar más importante al factor histórico. La estructura sigue hablando del sujeto, pero es la forma que tiene el sujeto de hablar la historia. La correlación histórica a tener en cuenta es la del mayo francés, cuando el discurso político en todas sus variantes tipológicas, generadas por los diferentes materiales de transmisión, ya que aparece claramente presente tanto el modelo saussureano jakobsoniano (por psicologizante como los estudios lexicométricos distribucionalistas por considerarlos como neutro. Con la lectura de V. Voloshinov y de M. Bajtin, todo el discurso ideológico, y la lengua aparece como un sistema que precede al sujeto en la cual se inscriben los efectos de toda coyuntura. Prevalece sobre todo la tarea de interpretación).

El discurso político en común de todas estas corrientes es una noción de texto en la que la producción de sentido a partir del funcionamiento intertextual conocerá una serie textual del discurso político, diacrónica, y un corte de tiempo en cada momento).

El discurso político si se adelantará a la apropiación sociológica de los modelos retóricos y pragmáticos que se producirá en los años venideros, Pêcheux manifestará la necesidad de mantener vigente el análisis de la función social de los discursos.

En los años 60 se produce una revalorización de los estudios de discurso a partir de la sistematización que realiza Roland Barthes y diversos autores; la puesta en evidencia por parte de la publicidad de diversos discursos retóricos resulta el otro estímulo importante.

La estructura de la retórica clásica se destaca el lugar del *ánimos* y del *fidem facere*, es decir, el convencer y el persuadir, que serán los principales componentes de la enunciación y del enunciado. Se produce luego un pasaje de los estudios retóricos que consideraban el discurso político como hecho estético, literaturizado (un fenómeno

es (presencia de etapas, ciclos comunes, redes causales permanentes, etc.).

Estas perspectivas se interesan, más que en el querer hacer, en lo que *el discurso puede decir*. Esta línea, ejemplificada en M. Fuchs, pivota en el concepto de *formaciones discursivas*, en cuyo interior se define un concepto semi-pragmático: el de formación imaginaria (que a su vez refleja en el campo del discurso y de lo simbólico la tradición hegeliana de formación ideológica). De cierta manera se plantea una relación a partir de las restricciones al universo discursivo que prescriben (prohíben y permiten) los dichos según cada una de las formas del discurso político (arenga, sermón, panfleto, programa).

La tendencia teórica reintroducida en el análisis la noción de lucha de ideología (también la lucha ideológica de las clases) y de construcción de la hegemonía político-discursiva. Si bien también se corre el riesgo de priorizar el lugar del discurso político (dominante/dominado; patriarcal) la presencia de un modelo de causalidad social que atraviesa la ciencia social evitaría parte de este peligro. Como apunta Guespin: a partir de esta problemática del *poder decir* que la tipología se vuelve interesante y más difícil. Al ligarse, sobre todo, a las marcas enunciativas de la estructura gramatical, el investigador analiza textos. Al interrogarse el texto como testigo de lo que puede ser dicho, el analista es llevado a pensar en el proceso que constituye al texto en discurso<sup>17</sup>.

En estos puntos de partida organizan en cierto sentido el problema político, dejarían de lado que la instauración de un determinado tipo de discurso político (así como la instauración de un discurso como político) se relaciona también a las condiciones de recepción de los discursos, tanto en el ámbito (uso) como de parte del analista (lectura). Es decir que las condiciones de producción suponen superar el inmanentismo descriptivista en cierta forma obtuvo por un tiempo la llegada de una necesaria hegemonía de una teoría del discurso. De allí que lo polémico o lo didáctico en los grandes momentos del discurso público de persuasión ideológica se relaciona en el contexto de apropiación y uso de los discursos.

#### ¿CUÁNDO UN DISCURSO ES POLÍTICO?

La videopolítica volvió evidente el problema de qué es un discurso político, ya que el interrogante de qué es lo político de un discurso se asocia al grado de tematización o cuestionamiento del poder (o de los poderes) que inscribe en sus enunciativas. Al proliferar y multiplicarse la palabra política, los sujetos que participan "habitan" la política o politizan sus

intervenciones. Sin embargo, tanto el tema como el agente no alcanzan para definir qué es un discurso político. Si bien el discurso parlamentario, el informe de un presidente sobre el estado de la nación o cualquier mensaje gubernamental o de la oposición política tiene determinaciones, contenidos y efectos políticos, las tipologías tan amplias suelen ser tan certeras como inoperantes. ¿Podríamos plantearlo de este otro modo?

Para definir el discurso como político (y la construcción discurso político como inseparable) podríamos observar qué ejemplos toman en general los analistas del discurso político para aplicar sus modelos o realizar sus interpretaciones. Si fuéramos esto, nos daríamos cuenta de que son los momentos de crisis (guerra, revolución, independencia nacional, formación del Estado, fundación de movimientos políticos, elecciones), es decir, aquellos momentos en los que el contenido más político del discurso (político o no) es poner en juego el poder.

Alguno nos podría decir que siempre está presente el poder (en última instancia), y contestaríamos que en todo momento lo político determina. Incluso si nos preguntáramos (por casualidad) acerca del nacimiento de distintos tipos de discursividad (clínica, jurídica, psiquiátrica, sexual) nos encontraríamos en el momento más político del recorrido de esos discursos, cuando alguno de ellos se impone (y se reconoce como poder).

Son los momentos de virtual desaparición del espacio privado (guerra, revolución, elecciones generales) cuando el discurso político por proliferación combativa, grado de oposición o silencio formal (cláusula de las elecciones) está más presente. Si bien en este último caso lo que realmente está en juego es el gobierno y no el poder, el mensaje que circula en las campañas electorales asimila uno al otro.

No alcanza entonces que un político diga algo o que alguien diga algo con contenido político, desde ya, el uso de los discursos o sus efectos pueden (lo son de hecho en casi todos los casos) ser políticos, pero para una restricción territorial que nos ayude a descubrir lo estrictamente político nos parece (y siempre vincularlo con la cuestión de la lucha directa o formal por el poder).

El discurso político se ubicaría en el nivel de la hegemonía y de la dominación ideológica, aspecto que constituye, en definitiva, los efectos sociales de la significación.

#### ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO

El discurso político, de la misma manera que otros discursos didácticos y publicitarios de carácter persuasivo, pone en juego una extensa variedad

componentes *contextuales* (regularidades internas al texto) y *contextuales*, fonadas con la producción, la circulación y la recepción. Integra usualmente rasgos lingüísticos y extralingüísticos siempre funcionales (estado cognitivo del destinatario y a su horizonte de expectativa) y estrategias retóricas utilizadas se adaptan a la materia

ciada (apelación, provocación, intimidación) con el objetivo de captar la atención del receptor, involucrarlo en el sistema de valores que se venden y, quizá, antes que nada, disuadirlo de una opinión distinta. Esto es un ritual comunicativo que reconoce diferentes fuerzas simbólicas, usos de enunciadores: en definitiva, competencias que regulan la circulación del discurso, le plantean restricciones y posibilidades y colaboran a definir los textos en clases y géneros.

Carretera una serie de operaciones pragmáticas: imperativos, seducciones, acciones y, en general, instrucciones para un buen reconocimiento del texto y para que las modalidades activen el carácter contractual de los textos y las exhortaciones que se ubican en niveles más o menos altos del texto.

En palabras de E. Verón, podríamos decir que las gramáticas de acción se determinan por los medios que transportan la palabra o, en las que generalmente un enunciador singular toma el discurso y sustituye en representante de un conjunto. El discurso político dispone de una enorme variedad de contextos situacionales: el parlamento (su lugar funcional), las asambleas sociales, televisión, plaza pública, la misma. Estos ámbitos condicionan el diseño del discurso y privilegiarán en él o medirá distintos elementos, lingüísticos o paralingüísticos, que sobrevuelo acerca del discurso político podría sugerir que el

texto de estrategias que los enunciadores disponen y que los receptores perciben e interpretan coloca al discurso político en el espacio de la acción verosímil, genérica, simbólica, que difiere el conocimiento de lo real o de la verdad. Como decía el escritor inglés George Orwell, el discurso político se ubicaría en el cruce entre el *eufemismo* y la *metafora*, escamoteo, en un no decir; en definitiva, en la mentira. Adscribir a una concepción, sería reconocer la imposibilidad de acceder a grados de "verdad política" que implique cotejar los discursos políticos con los hechos (desde ya, el discurso es un hecho político); los acontecimientos, la acción económica, las libertades políticas, el derecho en general, el tipo de gobierno o la realidad de la democracia, el nivel de nuestro salario.

En realidad, la construcción de la verdad política aparece allí en donde se reduce la *coexistencia social* de los discursos, más allá y más acá de la acción discursiva del oponente o de la mayor o menor coherencia del discurso político. Es por esto que va a depender de la teoría social que se adopte, desde el equilibrio y las reglas o desde el conflicto y la lucha, para decir que el campo de circulación del discurso político es uno más en

donde, cotidianamente y, en oportunidades, de manera crítica, se concreta la lucha de clases.

#### APUNTES SOBRE EL ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN LA ARGENTINA, 1983-1994

Una breve revisión sobre el análisis del discurso político en la Argentina desde la instalación de la democracia en 1983 reconoce la proliferación de trabajos que se vinculan a la reaparición de la disciplina lingüística, la semiológica y del análisis del discurso después del exilio académico impuesto por la dictadura. A ello se suma el renovado interés por las cuestiones políticas en un contexto de relegitimación de la palabra política tradicional. Sin embargo, como resulta claro y lo advirtieron trabajos recientes, este auge del análisis del discurso político empezó a decrecer a partir de la Semana Santa de 1987, cuando los enunciadores más prestigiosos, Alfonsín como presidente de la nación y los lugares clásicos de la corporización política discursiva (la plaza pública) empezaban a ser sustituidos por los mecanismos de difusión masmediática y por la ingenuidad de los pactos políticos de transición. La fe en la construcción de un espacio democrático que gozara de la transparencia de la acción comunicativa habermasiana parecía quedar en los pliegues de las banderas enrolladas entre las diagonales Sur y Norte, cuando la multitud escuchó aquello de "Felices pascuas".

¿Puede un hecho de esta naturaleza operar como un obturador del interés del análisis del discurso político cuando en realidad, en ciertas oportunidades, son precisamente estos acontecimientos los que disparan la atención de los especialistas para descifrar el funcionamiento de un discurso que, a lo menos, parecía una clase de doble mensaje y de disociación política? ¿No sería mejor preguntarse por los modelos teóricos utilizados hasta entonces, en los ejemplos de discurso político elegidos, en los objetivos político-institucionales perseguidos y en la función, finalmente, que la práctica del análisis del discurso político le reconocía a las conclusiones a las que se arribaba?

A partir de 1983 diversas instituciones, casi todas vinculadas a la política oficial, formaron equipos multidisciplinarios que se hicieron cargo del nuevo lugar que la difusión multiplicada de los discursos sociales tenía en la sociedad argentina. A la vez que se vivía como un momento de "modernización", se planteaba a los investigadores una manera de intervenir mediante una política cultural, en el proceso de reconstrucción democrática. Analizar los discursos políticos era a su vez reconocer un funcionamiento

curso (sea cual fuera la tendencia teórica del modelo a aplicar), pero bien era la posibilidad de tratar de influir mediante el diseño de la comunicación política en las decisiones de la población.

Existía un ida y vuelta entre los gabinetes de análisis del discurso y la estrategia del gobierno (y aquí incluímos los gobiernos provinciales de distintos signos partidarios). Si en el CONICET se investigaba profusamente el movimiento obrero properonista como modelo de democracia sindical, se correspondían con los análisis discursivos sobre el autoritarismo de las corporaciones: fuerzas armadas, iglesia, pero sobre todo la sindical. La insistencia en seguir de cerca la construcción del discurso de Alfonsín alía tener los *papers* a mano sobre su actuación en la plaza, en el momento, en su réplica en los jardines de la Casa Blanca frente a Reagan. Si bien en el análisis del discurso de las corporaciones o del pasado histórico dictatorial no se mitigaban las determinaciones materiales o de clase de los sujetos involucrados en y por los discursos políticos, cuando el análisis del discurso político se volvía funcional respecto de la política al, aparecía descriptivo, lexicométrico, trataba problemas de destinataria, enunciativa o cuestiones de pragmática. Las reglas predominaban sobre el conflicto, el sistema sobre la significación, la descripción sobre las determinaciones de dominio. Por esto, cualquier avance extralingüístico aparecía como una contaminación no deseada, como apunta Beatriz Lavandera, antagonista institucional de esta tendencia) en un texto publicado en 1983: "Cuando el análisis se hace depender de [la postulación de factores extralingüísticos], éste puede teñirse de una subjetividad poco deseable y, finalmente". Una sobrevaloración de la capacidad performativa de las estrategias de la democracia (parlamento, partitaria, pacto, alianza, reforma institucional) envió el análisis del discurso político y le colocó los límites de una actividad que, en última instancia, dependía de los subditos y de los organismos que podían usufructuar sus corolarios. Como plantea Foucault en *La distinción*, la mirada del cientista social debe volverse sobre sí mismo en la propia práctica y sobre su propia metodología y quizá, si se usara esta operación sobre el período, algo necesario (pero que no es otro objetivo), se advertiría que las determinaciones teóricas o disciplinares no son tan importantes en el recorte del objeto como las indicaciones institucionales (explícitas o aceptadas).

Bien la línea lingüística fue la predominante, otra vertiente del análisis del discurso político abrevó fundamentalmente en un M. Foucault que a sido suspendido en los años de plomo. Los lugares tradicionales de los análisis son sustituidos por el reconocimiento y la interpretación de una pluralidad que atraviesa capilarmente lo social desde lo privado a lo público, desde lo cotidiano a lo institucional. Aunque el planteo de los análisis puede considerarse como de politización ampliada al todo (sus resultados (paradójicamente) a veces aparecen como despolitizados en tanto si el poder está en todas partes, como Dios, no se lo ve en

nninguna. Minoritaria es la línea de análisis del discurso que mantiene la opción de proyectarle al objeto las determinaciones del conflicto permanente, de la lucha por la hegemonía simbólica y política, sobre todo en aquellos cruces que, sin deslindar la posibilidad de ampliarlo al todo social, siguen siendo los lugares en donde el poder se encarna, ya que, como decían los clásicos, en los momentos de crisis las esencias de los fenómenos aparecen. Renunciar al estudio de los aparatos de producción discursiva e ideológica sería no reconocer que cuando analizamos las brechas, las grietas por donde circula el discurso político más formalizado y regularizado, estamos viendo de qué manera el poder se travestiza en esa especie de zona liberada donde, aun cuando no habla el aparato, siempre habla el sistema.

Quedan por mencionar algunos otros condicionamientos como para que el análisis del discurso político se repliegara hasta prácticamente desaparecer de los intereses investigativos o teóricos. La segunda etapa democrática, el menemismo, consolidó la hegemonía videopolítica, lo que determina que el acercamiento al discurso político necesite un aparato teórico-metodológico más complejo en soportes materiales y tradiciones de análisis. Dificulta la especificidad política de un discurso y que rendido sin luchar ante el dominio de la imagen sobre la palabra.

En otro sentido, el comentario del discurso político en los medios masivos se ha vuelto cada vez más metalingüístico (el propio discurso político acentúa esta tendencia), por lo que, en forma de divulgación o vulgarización, se realiza una serie de análisis del discurso que, si bien no exceden el reconocimiento lexical o el descubrimiento de lo paradójico en el lenguaje de los políticos, hace que los analistas del discurso político cambien muchas veces de objeto o se refugien en modelos intraducibles como un mecanicismo de defensa del campo.

Obviamente, esta última razón no es la principal. Debemos preguntarnos si lo que sucede no es el abandono, común a buena parte de las ciencias sociales, de un modelo de intervención analítica y teórica que reivindique el carácter político de la práctica, más allá de la perspectiva epistemológica que adopte, ya que (como se observa en las ciencias sociales) la hibridez metodológica, en la forma de interdisciplinariedad o multidisciplinariedad parece ser un camino acertado y reconecedor de la complejidad de los objetos.

Y entonces restaría afirmar si el retroceso del análisis del discurso político puede explicarse sólo por el desaliento de los investigadores en función de que su tarea no tenía su correlato en la reconstrucción democrática o por el propio desmantelamiento de los gabinetes o fundaciones que les brindaron protección y amparo. Si solamente se puede explicar en el auge del análisis de lo privado o lo masmediático sin especificar, o si en realidad este repliegue responde a una política del análisis del discurso (político o no) que queda en el umbral del cuestionamiento de las relaciones de dominación de lo real. El sentido del análisis del discurso se pierde en un

no de intervención teórica o intelectual en general, que se reduce a buscar "sentido" en el discurso.

### LOS GÉNEROS Y LOS MODOS DEL DISCURSO POLÍTICO

¿Es posible después del panorama trazado al comienzo acerca de la dificultad de definir *algo* que pueda específicamente ser denominado discurso político avanzar hacia un terreno que se presenta por tanto como problemáticamente problemático: determinar sobre ese *algo* zonas que se estructuran a partir de pautas genéricas relativamente diferenciadas? La respuesta que tiene este trabajo, que es en realidad la sostenida por la mayor parte de los analistas del discurso político, es que si es posible establecer, todo lo que se quiera, tal tipología.

La aseveración se apoya en la posibilidad de describir la existencia de un conjunto de formas discursivas más o menos estabilizadas, que si bien divergen hacia un "contenido" común, pueden en virtud de sus diferencias tener orientaciones temáticas autónomas y que, por último, se posicionan maneras particulares en función del tipo de auditorio al que se dirigen, soporte significativo que utilizan y, globalmente considerado, el acto de habla que realizan y el tipo de efecto discursivo perseguido.

Por supuesto, que una particular forma discursiva posible: la descripción de un cierto tipo de configuración no líquida la dificultad metodológica que se alimenta de los modos de hibridación y contaminación que operan entre géneros discursivos que se nutren de objetos temáticos similares, enmascaradas imágenes de locutor y destinatario, etc. En definitiva, se trata de peregrinar por los senderos que ligan unidad y diversidades sin olvidar a una ni las otras, y aprovechar lo absolutamente arbitrario y declarado los recortes y las clasificaciones para conseguir cierta claridad expositiva según orden didáctico.

En las páginas que siguen, más a manera de muestrario que de catálogo menorizado, se exponen algunos de los modelos genéricos fundamentales del discurso político; en ese recorrido ocupa un lugar especial lo que ha dado en llamar videopolítica, que excede los marcos del género discursivo para convertirse más bien en un microuniverso de sentidos.

#### *Ensayo y panfleto*

Miguel de Montaigne, sobre fines del siglo XVI, utilizó por primera vez el término *ensayo* para designar el conjunto más o menos variado de artículos publicara en ese entonces; a partir de allí, el nombre se utilizó para

designar un género impreciso, que puede o no considerarse como una especie "literaria", y que sirve para volcar una impresión personal con mayor o menor detalle sobre cierto tema, aunque la propensión intelectual del género puede llevar a su autor a exceder incluso el reducido número de páginas para intentar un tratado sistemático de alcance científico.

Según la observación de Jaime Rest: "El ensayo, por más que pueda enriquecerse con la imaginación, no es un arte en el que prevalece este aspecto, sino que es un tipo de producción en el que tienden a predominar las ideas; su intención es persuadirnos de la validez de cierta noción, ya sea mediante una satisfactoria técnica demostrativa o con ayuda de una atmósfera de fascinación engendrada por un hábil manejo de la prosa. Es, en definitiva, una vía literaria de aproximación a cierto conocimiento de índole conceptual" (Rest, 1982).

Así, el periplo que puede trazarse para el género se remonta a los inicios de su forma científica con el inglés Francis Bacon y pasa por el llamado ensayo costumbrista del siglo XVIII hasta llegar a su desarrollo moderno durante el siglo pasado, y que en América latina ocupa un lugar fundamental a lo largo del ciclo de la independencia. Sostiene Rest en el libro citado que: "Fue a través del ensayo (periodístico, político, literario) que se fue delineando la fisonomía cultural de los nuevos países; lo cual no sólo es verdad con respecto a los artículos de un Moreno o de un Montegudo, sino también al estilo de los bandos, programas, proyectos, proclamas o páginas revolucionarias de Miranda, Bolívar o San Martín. Esta situación prevaleció desde los comienzos de la vida independiente y se prolongó, casi ininterrumpida, hasta la profesionalización de la literatura, en la era del modernismo".

De esta manera, el *Facundo* de Domingo Faustino Sarmiento se presenta como el texto en el cual quedan cifradas ejemplarmente todas las posibilidades del género. Y junto a Sarmiento el grueso de la denominada generación del 37, Esteban Echeverría y el *Dogma socialista*, las Bases... de Juan Bautista Alberdi, etc. Pero el género también será cultivado por los impugnadores de la "organización nacional", como sucede por ejemplo al filo del Centenario con *El terror argentino* del anarquista Rafael Barrett.

El ensayo político despliega una intervención que llega incluso a la puntualización programática — como sucede por ejemplo en la última parte del *Facundo*—; es, en ese sentido, la exposición ordenada de una doctrina, que como tal puede centrarse en un aspecto particular o extenderse sobre un conjunto temático que abarca a la república, para concluir, explícita o implícitamente, en un plan de gobierno. Es un discurso metódicamente pedagógico, del orden del saber, y subordina a este fin todos los elementos polémicos, atenúa las formas agresivas de refutación y descalificación del adversario.

Es particularmente interesante la circulación de la forma ensayo como arma de legitimación intelectual de su autor, quien utiliza el género para mostrarse y declararse apto para las tareas de gobierno. Hay una especta-

carización del saber, lo cual supone la construcción del locutor como *adista*, en su sentido etimológico: aquel sujeto perteneciente a esa clase que se supone especialmente dotada para ejercer las funciones del Estado. Como adquiere un sujeto esta disposición? A través del manejo de las ramificaciones del saber, una articulación que se remonta al filósofo como elemento óptimo y deseable en la *República* de Platón y que supone también el opacamiento parcial de la institución partidaria para destacar dotes individuales.

En el derrotero más contemporáneo del género se podría destacar algún caso anómalo, como la correspondencia entre Juan Perón y John William Cooke que se convirtió, pese a su heterogeneidad, repeticiones y desorden positivo, en una verdadera fuente teórica par un sector de la militancia obrista en los años 60 y 70. O un clásico con todas las de la ley como *Óleo y política*, el libro que catapultó al político de origen radical Arturo Uslar a la presidencia argentina confiéndole ese aura de estadista que tanto ser particularmente seductora para la pequeña burguesía intelectual porteña. Frondizi, el teórico del desarrollo.

Aunque de algún modo *Política y petróleo* marca un quiebre con respecto al político descripto, ya que en él también se incubaba la cuestión del *estadista*, el estadista vuelto tecnócrata. En este sentido, el género parece dar un derrotero similar al señalado por diversos autores, y es el que empezaba el pasaje del "Intelectual universal" ("Ser intelectual era ser conciencia de todos", según afirma Michel Foucault, 1981) al especialista; cambio que necesariamente supone una disposición diferente del sujeto frente al conjunto social que representa.

Como han sucedido en el último período *La revolución productiva* de Carlos Menem y Eduardo Duhalde, *Argentina siglo XXI* de Rodolfo Terragno, textos de Eduardo Angeloz, Gustavo Béliz, Oscar Alende, etc., todos libros que en la fuerza de la letra parecen apelar a la convicción del fotograma de el prestigio de la editorial, la presentación en el marco de la Feria del Libro y, en menor medida, los adelantos y las bibliográficas de los grandes editores y revistas. En épocas de farandulización de la política, la legitimación actual ha cobrado nuevas formas.

En el extremo opuesto al ensayo en el arco de las estrategias discursivas, el panfleto hace de la economía expositiva y el impacto sus armas principales. La síntesis y el efecto inmediato reemplazan aquello que en el ensayo se busca argumentación, relativa morosidad expositiva y búsqueda de la profundidad conceptual.

El ensayo busca ganarse un lugar en la biblioteca, motivar en la gente la voluntad de ir a una librería, gastar dinero en un libro que después leerá con atención antes de guardarlo prolijamente en el estante de los clásicos, leer, alienta la lectura reflexiva y la perdurabilidad (de las palabras y de las ideas), el panfleto evidencia todas las marcas de un consumo efímero.

La hoja de papel suelta —que a veces alcanza al díptico o al tríptico, cuando se convierte en declaración— está concebida para la lectura rápida, generalmente incompleta, que se consuma en los cinco pasos que da el receptor antes de arrojar el bollo sobre la vereda —nos referimos en este caso al panfleto como volante—, no sin antes haber conservado ciertos datos mínimos —una consigna, la convocatoria para una asamblea o marcha, etcétera—.

El panfleto se liga a la coyuntura como una sanguijuela, vive de ella y la parasita, y es justamente esta característica la que determina su vida rápidamente periclitada. En general se destaca en él una frase-consigna que se dispone a la manera de un encabezado y que juega en contrapunto con la firma del partido y la agrupación que la realiza. La consigna, el slogan se construyen a la manera del discurso publicitario. De tal modo, el panfleto es marcadamente despersonalizado —comparado con el ensayo—, institucional, en cuanto a quien lo ha redactado, pero que, en el otro extremo, actualiza la práctica del "cara a cara" en su distribución —lo cual supone el diálogo interpersonal, la reposición de contenidos que en el texto en sí están supuestos o sobrentendidos, la discusión, etcétera—.

Forma primitiva y tal vez por ello más natural del discurso político, el panfleto se plantea como un llamado a la acción, y pone en primer plano la confrontación y la polémica. Es decir que se plantea como un texto de protesta y de denuncia. Es, entonces, un vehículo comunicativo privilegiado por los partidos y agrupaciones que carecen de un fuerte aparato económico, o sobre los que pesa la censura oficial (desde esta perspectiva, el panfleto roza la clandestinidad).

También puede considerarse al panfleto como un estilo más amplio, que alcanza desde el editorial de un periódico partidario hasta ciertas piezas literarias: en todos ellos se materializa de uno u otro modo el carácter directo de la intervención, la polémica y la descalificación desembosadas, las afirmaciones y refutaciones sin lujosos adornos retóricos ni pausada argumentación. Literatura de emergencia.

### El manifiesto

La importancia social del *manifiesto* está relacionada con la conformación e identificación de un determinado grupo o sector político, el modo en que éste se da a conocer junto con su doctrina en ese espacio habitualmente denominado público. Es un género que se presenta como "contestatario" frente a las instituciones reconocidas, y en este sentido está constituido como literatura de combate y recorrido por un conjunto de motivos y formulaciones retóricas propias del discurso militar (cf. Mangione y Warley, 1992).

Si bien puede afirmarse que en toda época hubo necesidad de manifes-



Y por lo tanto efecto o función manifiesto, se trata de un género típico a modernidad, es decir que para describir su génesis y estabilización contemporánea habría que sumar datos históricos como la separación del estado y la sociedad civil, las grandes revoluciones burguesas, la cuestión nacional, la creación de los partidos políticos, la ampliación del espacio público. Teniendo en cuenta sus orígenes se puede agregar que el manifiesto confraterniza tanto con el relato utópico (suerte de manifiestos-ranjas que hacen hincapié en expectativas, predicciones y profecías a partir de una determinada lectura de la historia) como, un poco más tarde, de un canal apto para vehicular la disputa ideológica hasta la salida de los más directos panfletos de los revolucionarios burgueses). De acuerdo a su formulación más tradicional, entonces, el manifiesto sobre fines del siglo XVIII, se potencia a lo largo de la centuria siguiente a los hitos de la actual, y llega, con más o menos altibajos, hasta nuestros días.

El género marca el surgimiento de una vanguardia que se da a conocer impregnar un determinado estado de cosas, y que utiliza su intervención política no simplemente para describirlo, sino para prescribir, para llamar a la acción y el levantamiento en su contra. La lucha que se plantea no posee matices: su contundencia expresiva está en relación directa con la actualización y la brevedad; el manifiesto es visceralmente maniqueo. El maniqueísmo opera también para la constitución discursiva del texto (el cual, aunque en algunos casos puede presentarse a través de la voz de una persona, siempre debe ser entendido como un nosotros, en tanto que ese sujeto que toma la voz lo hace por delegación de un determinado grupo). Con este fin se suele apelar a comparaciones clásicas que definen las características heroicas de la vanguardia: los que hablan se enfrentan en la genealogía de los perseguidos y martirizados, pero a quienes una instancia la historia siempre dio la razón: Sócrates, los cristianos mártires, Espartaco, los librepensadores acosados por la Inquisición, Amaru, muchos líderes de las luchas independentistas, Augusto Guevara, Emiliano Zapata, los anarquistas y socialistas fundadores del socialismo moderno, etc. Este procedimiento está incluido en la disposición del manifiesto, donde las escenografías trazadas y los personajes que se enfrentan se enfrentan monumentalizan todavía más el carácter heroico y la tragedia.

El manifiesto es un género que se vincula con otro movimiento propio de la modernidad, que consiste en la lucha por una legalidad. El locutor tiene que mostrarle al público por qué debe escucharlo, pero en tanto la ley por sí misma forma parte del universo de valores que se impugna, el locutor tiene en la necesidad de procurarse una legalidad alternativa que lo valde. En esta perspectiva, puede apelar con sus predicaciones tanto a una ley natural, suerte de derecho consuetudinario, como a la demostración de que encarna representativamente el destino de una clase o sector.

Legitimando su posición, el enunciador puede reclamar el derecho a la palabra.

Su aparato de argumentación se orienta principalmente hacia la intervención polémica: en el manifiesto desfilan todos sus recursos: la simple refutación, la desmitificación, la ironía, el sarcasmo, la descalificación por el absurdo, las discordancias lógicas y estilísticas, e incluso la injuria cuando tiende ya al límite de la agresión verbal y precipita el desvanecimiento de la polémica. Pues por sobre la constitución discursiva del locutor y del blanco o contradestinatario, la intención declarada de persuadir a los indiferentes, el objetivo de destruir un sistema de valores vigentes, el manifiesto como especie polémica no lucha sólo contra razonamientos sino también, en tanto discurso de los sentimientos, contra las personas que los encarnan.

En 1848 la Liga de los Comunistas dio a conocer en Londres el célebre texto redactado por Karl Marx y Friedrich Engels, la obra en cuestión se convertiría en el modelo incuestionable del manifiesto político, al punto que *Manifiesto comunista* y manifiesto se utilizan en muchas ocasiones como sinónimos. En él se encuentran acuñados los rasgos principales del manifiesto político. El carácter antinómico, por ejemplo, que recorre toda la historia de la humanidad a la búsqueda de los enfrentamientos de clases que se actualizan en el presente del texto como proletariado versus burguesía. Así, después de un conjunto de interrogaciones retóricas, se suceden fragmentos descriptivos narrados en pasado que cada tanto son "cortados" para extraer, en presente, las leyes generales que explican el panorama trazado. De tal manera, el manifiesto plantea también la disputa en el terreno del saber y se enfrenta con una constante tarea de develamiento ("Sólo el proletariado", dice el *Manifiesto comunista*) que disipe la posibilidad de un conocimiento plenamente científico que disipe la opacidad de la ideología. Se trata de un pasaje a la realidad; se muestran las causas, los efectos y los intereses de las acciones de los hombres en sociedad.

La disposición argumental, una introducción-ataque, una recapitulación histórica, el análisis de la situación, la polémica y, finalmente, un programa; este ordenamiento se constituirá en modelo para los futuros manifiestos políticos, tanto de los que se ofrecen como ensayos —el de Marx y Engels, por ejemplo— como de aquellos que, en función de determinado marco de producción y recepción, prefieren una disposición más sintética.

En el siglo y medio que sigue a la publicación del *Manifiesto comunista* serán los conflictos que expanden el espacio público los que provoquen el surgimiento de manifiestos. Sintetizando este largo período se puede mencionar como hechos productivos la creación de la I Internacional, con todos los aspectos de una tarea fundacional: la experiencia de la Comuna de París en 1871; el establecimiento de los grandes sindicatos y la gesta de los mártires de Chicago en 1880; el caso Dreyfus en la Francia de los finales

siglo XIX, el ciclo abierto por la revolución bolchevique en 1917 y la III Internacional, las dos grandes guerras, la rebelión juvenil de fines de los 60, movimientos feministas, la lucha de los negros en Estados Unidos, el llamado de la Unión Soviética y los países del Este; y en América latina y el denominado Tercer Mundo, la organización de los Estados nacionales (por ejemplo, en la Argentina la disputa entre federales y unitarios, sobre todo torno a la guerra con el Paraguay), la fundación de los partidos nacionales, la actividad sindical de anarquistas y socialistas, la revolución mexicana de 1910, la revolución cubana y las luchas políticas de los años 70 (desde el cordobazo hasta los movimientos guerrilleros), la formación de nuevos partidos de izquierda, la revolución china y la indochina, la guerra de Argelia y el proceso de descolonización de África, las iglesias alternativas, la revolución iraní. Es en esta zona —que aquí seguramente se muestra de manera muy incompleta— donde hay que buscar los ejemplos e ilustrativos de textos programáticos, declarativos y polémicos de la época.

Se habría agregar para finalizar este apartado que el manifiesto no aparece ni se respeta la fórmula genérica hasta aquí descripta. Más allá de aquellos textos que pueden ser considerados como manifiestos en un sentido estricto, existen muchos otros que lo son de una manera indirecta, no se presentan como o no se reclaman tales. En casi todos estos casos no se determina recepción social la que los convierte en manifiestos, independientemente de su intención originaria. El editorial de un periódico, documento partidario, el pronunciamiento en forma de solicitada o carta abierta frente a un suceso puntual, entre otros ejemplos, pueden ser considerados de la función manifiesto.

### El afiche político

El afiche político es un mensaje visual que se inserta dentro del marco amplio de los mensajes publicitarios. Pero esta inserción es diferencial, ya que posee características propias —derivadas de su función específica— que lo individualizan dentro de este contexto; señala J.-F. Gard (1975). Teniendo en cuenta esta observación, se debe situar al afiche político dentro de una historia particular que está atravesada por los cambios tecnológicos que recorren todo este siglo.

Por este camino, el afiche comercial, el afiche político y el arte de vanguardia tienen múltiples puntos de contacto. En 1921, el poeta soviético Vladimir Maiacovski escribió: "Conozco el villosos poder de la agitación. La burguesía conoce el poder de la publicidad. La publicidad es agitación comercial e industrial. Ningún afiche funciona sin propaganda; es el arma que nace de la competencia". Detrás del grito proferido por Maiacovski: "¡Dadnos una vida con arte!".

Los jóvenes creadores vanguardistas se sientan convocados a realizar un trabajo creativo que, a la vez, se articulaba con una demanda social concreta. En las artes recién nacida el arte existía para defender y promover el nuevo Estado. Cobraba vida a través de carteles de agitación, del teatro y del teatro, en los diseños de telas y de porcelanas y, en su forma más espectacular, gracias a largos trenes cubiertos de carteles y estandartes que atravesaban la legada del socialismo y llevaban su mensaje a los lugares más remotos.

Un testigo de la época lo cuenta del siguiente modo: "Los campesinos corrían contentos hacia el tren, estudiaban los carteles, leían las proclamas revolucionarias... Resonaban en el vagón almacén —de paredes cubiertas completamente con carteles y pinturas cubistas— las risas y los ruidosos chistes de los campesinos" ("El arte publicitario en la Rusia de Lenin", en Ajóbarco, Barcelona, 1989). En ese vertiginoso contexto, Maiacowski y Anatolli Rodchenko unieron sus esfuerzos creativos en una asociación denominada *Reklám Konstruktor*. El poeta y el artista constructivista eran amigos gracias al arte, compartían los mismos puntos de vista generales e hicieron grandes trabajos juntos, comenzando por los trece libros de poesía pertenecientes a Maiacovski que Rodchenko se encargó, no de ilustrar, sino de diseñar.

Sintetizando los enfrentamientos que los artistas soviéticos debieron soportar en el más restricto terreno de la estética, habría que señalar que el movimiento constructivista fue lanzado oficialmente en Moscú hacia 1920; estaba encabezado por los hermanos Naum Gabo y Antonien Pevsner y tuvo un texto célebre como bautismo: *Manifiesto realista*. En éste se aspiraba a reemplazar la estética de la masa por la estética de la línea y los planos. Partiendo de la escultura, el constructivismo llegó a todas las artes plásticas, y adhirieron al movimiento otros artistas como Tatlin, Malevic y El Lissitzky. El constructivismo ha sido relacionado, no sin razón, con el cubismo, pero arquitectónicamente puede ser considerado como una expresión más del funcionalismo, que aboga por dejar la decoración y ceñirse a la construcción.

En 1922 tuvo lugar la Internacional Constructivista, organizada por El Lissitzky y el holandés Theo Van Doesburg; en ella se proclamó la importancia de la máquina en la arquitectura y se introdujo el elementalismo, filosofía de los elementos en que descansa la estructura de una construcción. Más tarde se unió al movimiento el grupo holandés *De Stijl*.

El trabajo pionero de Maiacovski y Rodchenko se vincula con esta tradición, es decir que sus afiches publicitarios van a ser el hábitat despojado de la línea y el plano (la diagramación propiamente dicha) que se orienta en términos funcionalistas al tiempo que discuten el modo de capturar la percepción de los pasantes con una lógica estética vanguardista que por momentos se emparenta con las disquisiciones de Victor Sklovski y los formalistas rusos en torno al concepto de *ostranenie*

añamiento capaz de atrapar la atención humana el mayor tiempo posible).

*Ékström Konstruktor* continuó trabajando hasta 1925. Maiacovski y *hénko* empezaban su trabajo basándose en el texto, allí cobraba el resto del trabajo. Todos los textos publicitarios son pequeños poemas, vibrantes por sus resonancias en la memoria. Efectivamente, se sabe que los moscovitas memorizaban sus "poemas" publicitarios. Gracias a gran experiencia en la poesía de agitación Maiacovski se convirtió en el creador del góton publicitario. Fue un innovador en el trabajo del lenguaje forma, creando palabras, revolucionando la sintaxis, renovando la sintaxis verbal. *Rodchénko*, con el texto en sus manos, se encargaba de encarnadura visual. La agitación revolucionaria también requería un concepto icónico. Se rechazó el arte de galería, por considerarlo demasiado "burgués" (movimiento paralelo al rechazo de lo decorativo por el funcionalismo). El arte gráfico nuevo debía movilidad propia al incorporar diagonales audaces, tipografías originales, flechas, signos de admiración, colores primarios y crudos, composiciones raras en sí mismas actos de agitación.

La creatividad comercial representaba el logro más importante. Maiacovski cubre su slogan comercial de mayor éxito ("En ningún otro lugar más que *Mossciprom*") como poesía del mayor nivel. El artista está poseído por un impulso básico vanguardista que lleva a desconocer radicalmente la distancia entre arte y vida, a trabajar en el borrado de sus fronteras. Para él, la publicidad no era un episodio anecdótico de sus vidas, mero episodio, sino que se volcaban de lleno en él; día a día se esforzaban en su labor publicitaria para innumerables organizaciones estatales. Concebían su trabajo como un ejemplo, ya que se consideraban los encargados de elevar el tono *levé*, no especulativo o manipulador, de la publicidad. Los artistas soviéticos lograron un cambio en el rumbo del arte y del posicionamiento social. Una discontinuidad importante en el pensamiento estético, que al mismo tiempo era categórico y exclusivista. Todas las formas que se adoptaban eran presentadas, de hecho, como incuestionables, absolutas; y, en consecuencia, los postulados del trabajo gráfico en consecuencia a color, tipografía, función y reglas del diseño fueron específicamente específicos.

Los pioneros del diseño gráfico soviético amasaron tal cantidad de ejemplos e ideas que siguen siendo los cimientos y el legado para el futuro desarrollo del diseño. En el límite, un sueño estético en el que no sólo se borran las fronteras entre arte y vida sino también las que existen en las disciplinas artísticas entre sí. Un arte que "no tiene nada que perder, que lo dice todo y de una manera que obliga a ser atendido", afirmó Maiacovski.

El afiche moderno encuentra en la reproducción en gran escala su

condición básica de existencia; su origen y desarrollo contemporáneos están vinculados con los diferentes avances técnicos operados en el terreno de la reproducción técnica de imágenes.

Es posible encontrar hacia fines del siglo pasado, y aun antes, afiches concebidos y realizados con un alto grado de profesionalidad, en los que se advierten también ideas avanzadas en la diagramación y en la utilización del color. Pero se trata siempre de productos unitarios o tiradas realizadas con medios artesanales y precarios, que se colocaban casi siempre en ámbitos predeterminados y bien marcados (fachadas de negocios, puertas de teatros o salas de espectáculos, cafés, etc.), y que distan mucho de la estrategia propagandística y la proliferación masiva con las que se relaciona hoy el afiche en las grandes ciudades.

En la era de su reproducción en gran escala, ya en el siglo XX, se puede resumir la historia del afiche en dos etapas bien diferenciadas. La primera es la del cartel tradicional, el *afiche tipográfico*, es decir, aquel que despliega su mensaje sobre una superficie base y con una disposición generalmente simétrica ubica una tipografía bien llena y marcada, por lo habitual en negro pero también en otros colores. Casi siempre se trata de un mismo modelo tipográfico, y para marcar las jerarquías de sentido que guían la lectura cambian los tamaños pero no los tipos de letras. Pueden aparecer viñetas o pequeñas ilustraciones, pero subordinadas a la única función de enmarcar o "adornar" la disposición tipográfica. Por lo general se trata de ilustraciones muy estereotipadas, como los antifaces o las caras de payaso que acompañan el anuncio de los bailes de carnaval en los clubes de barrio. Es el afiche más económico y su uso sigue siendo corriente en la actualidad.

La segunda es la que incorpora la reproducción *offset* en pliego grande, la utilización de una mayor variedad tipográfica, una más rica plasticidad y "limpieza" de los colores, la posibilidad de reproducir y ampliar fotografías y la incorporación de las técnicas modernas del diseño. Todas estas características sitúan el afiche callejero en un nivel diferente al anterior, en el cual los valores estéticos llegan casi a igualar su natural función informativa.

En la Argentina los cambios técnicos que conducen a esta segunda etapa se suceden hacia fines de la década del 40 y comienzos de la siguiente. Coinciden con un desarrollo industrial de conjunto, una ampliación del mercado interno y del consumo que vuelve necesaria la publicidad masiva y que conduce a la importación de la maquinaria gráfica más moderna. Este conjunto de nuevas técnicas será rápidamente incorporado en la agitación y la propaganda política.

Contra lo que podría creerse, desde ese entonces no ha habido grandes cambios técnicos en la impresión. Hoy, básicamente, se siguen produciendo afiches en *offset*, a cuatro colores y en dos tamaños base (74 por 110 y 110 por 148 centímetros). Los cambios han operado sustancialmente en el terreno de la composición y el diseño, dando lugar a un juego de sofisticadas

gráficas y mayores posibilidades combinatorias y, sobre todo, en la ramación y el diseño, desde que a comienzos de los 70 ingresó al país la informática aplicada a la gráfica, pero no hay grandes variaciones en el formato a las posibilidades efectivas de reproducción.

Algunos intentos de renovación de este tipo de maquinaria, como el de Editorial Códex en la década del 60, naufragaron por las escasas posibilidades de un mercado que vuelve poco rentables máquinas que insisten permanentemente de grandes tiradas para su amortización o entran costos y cuidados de mantenimiento difíciles de afrontar. Han sido y existen algunos casos particulares (una editorial que importa tecnología más moderna para imprimir las tapas de sus revistas, etc.); pero el que industrial de conjunto, y por ende las posibilidades de impresión, es muy variado sustancialmente. Para constatarlo basta comparar los pies de imprenta de las ediciones actuales con las de cuatro décadas atrás; basta comparar también la calidad de impresión de las revistas, libros y fascículos que llegan desde España, Estados Unidos o Brasil y la de los talleres locales.

Curioso e histórico parece hoy algún intento parcial y novedoso, como el, poco antes de 1952, en que los talleres Kraft imprimieron en rotativas de 500.000 afiches del presidente Juan Perón para empapelar la ciudad y cubrir los hábitos perceptivos de sus habitantes.

El efecto que produce el afiche tiene una relación directa y proporcional con su masividad y reposición rápida. La "presencia" del mismo está determinada por la cantidad de espacio urbano que ocupe y la velocidad de reposición, es decir, el tiempo de permanencia. La vida de un afiche es necesariamente breve (en la zona céntrica puede medirse en horas), está llamado a ser rápidamente cubierto por otro; su vida real, entonces, depende de la reposición. La fórmula sería: cuánto más rápidamente se repone un afiche que ha sido cubierto y cuantas más veces se lo reponga, más será su vida real. Para comprobar la efectividad de esta fórmula hay que recordar la diferencia existente entre el afiche que vimos "alguna vez" y el cual "algo" recordamos y aquel otro que vemos todas las mañanas, durante varias semanas, mientras vamos al trabajo.

En la última instancia, la cantidad y la velocidad de la reposición (que debe darse como otra cantidad acumulada) muestra una marca económica notativamente, pretende instaurar su lógica en el lector/consumidor: más afiches coloca es quien más dinero tiene, es decir, mayor poder disputar la percepción y, por lo tanto, merece mayor credibilidad. Los afiches que no tienen verdadera existencia, si no ¿dónde están los afiches que lo hacen? La disposición municipal de instalar en las zonas céntricas máquinas de chapa —tanto en las calles como en los andenes de trenes y terráneos— donde se deben disponer profusamente los afiches, no ha sido sino multiplicar esa determinación económica, ya que se debe pagar un precio para acceder a la pegatina en los espacios reservados, y quien

no puede hacerlo debe resignarse a ocupar los peores lugares o a convertirse en un infractor.

En el campo político, si bien esta "lógica" parece funcionar de una manera manoseada en los períodos de elecciones generales, en realidad siempre está presente: los partidos y agrupaciones opositoras y contestatarias tienden así a ser recluidos en el rincón de la no existencia o, peor, en el de una existencia no plena, menor, diferenciada.

Este mismo funcionamiento se traslada a la consideración del afiche como parte de una secuencia propagandística mayor que abarca prensa, radio, televisión, etcétera.

Porque no sólo la cantidad y la reposición impiden ver al afiche como unidad. Aparece también, por lo general, como un elemento más de una campaña publicitaria. De este modo, el afiche es un género diferenciado a medias, ya que reproduce consignas e imágenes que se ven al mismo tiempo, por ejemplo, en las pantallas del televisor, o proporciona en forma sintética aquellas que un día más tarde se desplegarán en las páginas de diarios y revistas. Los medios de comunicación actúan en este sentido con una perfecta complementariedad, pero en la cual cada trozo comunicativo no puede ser estimado sencillamente como parte de un mensaje total sino como algo más, en tanto cada parte indica un refuerzo que está supereditado más a la repetición que a un afán de totalidad. Lo cual no supone, por supuesto, que tales campañas "olvidan" las disimilitudes de los diversos soportes materiales sobre los que se montan, sino todo lo contrario.

Así, no es pertinente la pregunta sobre una supuesta secundariedad del afiche publicitario. Las campañas están pensadas como una estrategia de conjunto que se lleva adelante en los diferentes "frentes". La imagen que cobra vida en la televisión puede haber aparecido previamente en un afiche, el slogan o la consigna que éste reproduce tal vez haya sido lanzado previamente por la radio, etc. El origen puede ser diverso, o mejor, no hay que buscarlo por el origen global, generalizado. Tal origen, en el caso del discurso político ni siquiera puede buscarse en la referencia (el hecho coyuntural al que se puede estar contestando), ya que la significación mayor habla de un discurso abierto permanentemente al mundo y que, por lo tanto, siempre le está respondiendo.

La masividad, el mayor o menor tiempo que la campaña permanezca en nuestros ojos y oídos, nos devuelve a esa "marca" económica, esa lógica de la que hablabamos en el punto anterior.

Por otro lado, el término "campaña" también puede ser entendido en el interior del propio género. Suele no lanzarse un afiche aislado, sino un conjunto de afiches que convergen en una serie de datos básicos centrales (fónicos y lingüísticos) y que divergen en una serie de datos básicos centrales dirigidos o en virtud de un escalonamiento expositivo. En este tipo de campaña se trata de mantener ciertos elementos identificatorios —a través

la representación icónica (uso de logotipos e isotipos), consignas, visualización emblemática del color, etc.— que posibilitan rastrear en los referentes ejemplares de la campaña un modelo básico que permite una identificación rápida del partido, agrupación o institución enunciadora.

En lo relativo a las campañas políticas se alternan también afiches de un tamaño e impacto visual—que podríamos llamar "centrales"—, ejes de campaña—y otros de menor tamaño que el tradicional, que complementan "mantienen" a los anteriores. Entre estos últimos habría que mencionar de obvias y mariposas hasta carteles realizados con fibras en cartulinas de hojas tamaño oficio fotocopiadas, cuya efectividad comunicativa se dirige a hábitos restringidos (barrios, escuelas, fábricas, etcétera).

El afiche moderno presenta una marcada estratificación. Las representaciones icónicas, las elecciones lingüísticas, la disposición tipográfica y los usos de diagramación varían en función del sector hacia el cual va dirigido. Este sentido el afiche siempre aparece "marcado": mujer, hombre, joven, etc.; pero también empresario, obrero, universitario, etc. El afiche de Shot tiene en el centro un chocolate con los articulares de un walkman y, a parte superior, la leyenda con una tipografía que imita un colorido nido de neón, habla a las claras del público al cual se dirige.

El mismo fenómeno se plantea para el afiche político. Los partidos inauguran entre campañas generales, con una serie de consignas y una figuración icónica global, y aquellas más específicas, dirigidas a un sector particular. Se permiten, entonces, la utilización de una serie de recursos diferenciados: un recorrido por las facultades nos enfrenta con el modo en que diferentes agrupaciones orientan su apelación hacia los jóvenes en los casos estudiantiles que echan mano de la burla, la caricatura, el humor o, el verso, etc.; formas desprejuiciadas que esa misma agrupación haría para otros sectores de la propaganda partidaria, como el sindical. En la Muestra, por ejemplo, recurre al humor para descalificar la política del gobierno hacia la universidad, usa el "vos" y palabras de jerga estudiantil como "la Unión Cívica Radical puede dedicarse al oficio paralelo, serio y formal, de educación", etc. En la Unión Cívica Radical puede dedicarse al oficio paralelo, serio y formal, de educación en su alcance más amplio.

Esta estratificación está ligada, además, a retóricas, tradiciones y normas estéticas diferentes. Ciertas zonas parecen congeladas en el tiempo y su estética popular pero estándar, fuertemente codificada; otras adoptan un patrón estético más moderno, abierto a las innovaciones evidenciadas sobre todo por los segmentos más dinámicos de la industria cultural (rock, cine, etc.); en el medio, una sintética "estética publicitaria" que posibilita la negociación entre unos y otros, tentando ciertos límites; y, finalmente, Lynch, Jim Jarmusch o Davididos difícilmente llegan al afiche institucional de un partido político.

Porque si bien el afiche político ha incorporado los diferentes recursos del cartel publicitario comercial ha ido modelando, en aquel se conserva

todavía mucho más que en éste la forma tradicional que apela únicamente a la tipografía clara y grande para comunicar un determinado mensaje. Se puede decir, en este sentido, que el afiche político es más "conservador". Esta persistencia se ve, por ejemplo, en ciertos afiches sindicales o de los partidos de izquierda que generalmente trabajan sobre un aspecto puntual (un pliego de reivindicaciones, el llamado a una huelga, la convocatoria a una asamblea, etc.); este modelo tiene una función fuertemente declarativa que lo acerca en su forma a las solicitadas (la campaña de afiches del Partido Obrero contra la jubilación privada).

Desde este punto de vista pueden agregarse una serie de observaciones que permiten diferenciar al afiche político del publicitario comercial. El afiche político tiene un ritmo de cambio más lento que el publicitario; si bien puede utilizar los mismos juegos tipográficos, la necesidad de vehicular con claridad un determinado mensaje obliga a un conjunto de restricciones. Esta característica opera para los dos tipos de afiches, pero el publicitario es capaz de moverse con un margen de riesgo mayor, aventurándose a que el mensaje no sea entendido con la primera lectura o a que incluso haya que esperar a un segundo aliche para armar la totalidad del sentido. Los afiches políticos jamás se atreverían a tanto. La claridad de la información sigue prevaleciendo sobre el impacto que pudieran producir novedosos juegos tipográficos, la fragmentación del mensaje lingüístico, iconos impactantes o alguna sorprendente disposición espacial.

El afiche político tiene una moral diferente que el publicitario, y es esa moral la que impone ciertas restricciones. Difícilmente el humor tenga cabida en el afiche político (salvo en algunos casos marginales como los ya señalados), o la apelación sexual. Abraham Moles señala el carácter expresionista que por naturaleza tiene el afiche (Moles, 1976): si esto es así, debe agregarse que el afiche político es de un expresionismo realista, o dramático, y que es esencialmente figurativo en su representación icónica. El afiche de la CGT para la huelga general de 1986 que reproducía la foto de un bebé desnudado es paradigmático en este sentido.

"Sin desconocer los múltiples contactos entre la promoción comercial de un producto y la propaganda política—explotados por distintas campañas con desparejo éxito—", señala Lyotard, "es indudable que el afiche político no se confunde habitualmente con otros mensajes visuales. Y, cuando lo hace, este procedimiento es percibido como la alteración de una norma establecida. Es un llamado a la acción. Cumple con una función comunicativa a la vez que apelativa, organizada icónica y textualmente. Reclama, a través de la imagen y del texto, focalizar en la conciencia individual aspectos conflictivos que son marginales o censurados en la dinámica habitual de la comunicación visual".

Los ejemplos "de vanguardia" que pueden encontrarse en los intentos futuristas que acompañaron a la revolución bolchevique, los expresionistas que tuvieron su auge en la Alemania de entre guerras o, en la Argentina,

unas experiencias abstractas no figurativas de las décadas del 60 y del son excepciones dentro del panorama global. Lo "moderno", en el caso del afiche político se ha canalizado sobre todo en el diseño, con las atricciones señaladas.

El afiche político carga con una ética, una *marca de seriedad*, de la que el afiche publicitario se ha despojado hace años con un ademán displicente. Finalmente resulta interesante reflexionar sobre los modos en que los afiches políticos nos hablan desde los más diversos lugares que atravesamos diario y de su camaleónica disposición para capturar nuestra mirada. El afiche se incorpora a una "familia" expresiva que lo reúne con el pasacalle, la idea, las pintadas (incluso aquellas realizadas con marcador en las paredes de los subterráneos). Buscan todos los huecos que la ciudad les propone y se delatan sobre todo en los lugares en los que transcurren las aglomeraciones esperas; los afiches en los lugares de gran tránsito, y los pasacalles en avenidas por las que desfilan cientos de automóviles por minuto, o alrededor de las plazas y las terminales de trenes, pero también las obleas pegadas a los timbres de los colectivos o en los túneles del subte. Un texto de asimismo fugaz y fragmentario, sí, pero permanente y portado.

## LOS MEDIOS MASIVOS Y LA POLÍTICA

*En televisión no es importante lo que se ve sino cómo lo ve.*  
Hitachi 29, "Un nuevo punto de vista".

El término "videopolítica" evoca fuertemente el encuentro entre una práctica histórica como es la política —el encargarse de los asuntos públicos colectivos— y una tecnología de transmisión seriada de imágenes dinámicas que resultan el soporte actualmente hegemónico en los medios de comunicación. Pareciera, entonces, que los condicionamientos estructurales discursivos y estéticos que un medio le impone al discurso político eran un fenómeno contemporáneo cuando en realidad la política siempre tuvo estrechos contactos con todos los avances mediáticos.

Sin ir más lejos, se podría decir que la prensa desde su nacimiento estuvo dada tanto a los aspectos comerciales del primer mercantilismo como a los asuntos políticos de las cortes. El cuarto poder no era otro que el cuarto estado en el parlamento inglés, según palabras del célebre Burke. De allí en adelante, todos los políticos que se preciaran tomaran como referencia el contar con una prensa política para difundir sus ideas.

Obviamente, el discurso político se acomodaba a las características materiales de la publicación. Si la burguesía tenía sus periódicos nacionales, financiados por la publicidad y con gran cantidad de páginas, el dominio ideológico y discursivo descansaba en la descripción y la apología de su

crecimiento social y económico y de su actividad formal parlamentaria; por otra parte, las clases subordinadas y sus organizaciones, sindicatos y partidos socialistas, daban a sus periódicos el tono polémico capaz de aprovechar sus exigencias políticas con una repercusión considerable. Como plantea J. Habermas, el desarrollo de la prensa, la conformación de un espacio público y de una opinión pública y la discusión ideológica van de la mano de la aparición, el crecimiento y el apogeo de la prensa, cada vez más masiva.

El corolario de todas estas relaciones tan estrechas lo marcaría la importancia decisiva que en la práctica política y en la organización partidaria tuvo la reflexión sobre la prensa de V. Lenin en el *¿Qué hacer?*, que incluso influyó para la reformulación formal de los periódicos burgueses (la aparición del correspondiente, la importancia de las cuestiones regionales, la línea editorial).

Con la popularización de la radio se produce una serie de fenómenos cambiantes que se vincula con las etapas discursivas y estéticas de los mensajes radiofónicos y con el uso político que los gobiernos hacen del medio. Será la década del 30, una etapa intervencionista del Estado en los países capitalistas (fascismo, nazismo, New Deal en Estados Unidos), cuando la radio pasará a ser un apéndice de los objetivos de concientización política de los gobiernos. Para la revolución rusa, producida en 1917, la radio había sido un extraordinario difusor en una sociedad predominantemente oral.

Aparecen en el discurso político radiofónico (de la misma manera que en las campañas electorales clásicas de la década se insinúan estrategias programadas y un diseño de los mensajes) nuevas formas de los mensajes que tienen en cuenta las condiciones de producción. Las charlas frente al hogar del presidente Roosevelt (que implicaban una escucha simétrica frente al hogar de los ciudadanos norteamericanos) planteaban la cotidianeidad radiofónica de un contacto que se volvía más informal y operaba como un *lecho huro* para salir de la depresión económica. En nuestro país se ha estudiado detalladamente la utilización política de la radio por parte del primer gobierno peronista, antecedente inmediato de la modernización producida con la llegada de la televisión estatal en 1951.

El propio presidente Kennedy, a comienzos de los años 60 retomará la tradición ya en la televisión, con su familia detrás para destacar el ámbito desde el cual se emite.

El cine, por su parte, acentuó el carácter pedagógico en sus géneros documental, noticiario y argumental. Los gobiernos, fundamentalmente a partir de la revolución rusa y en el período antes mencionado, usaron el cine como medio que mostrará (más que demostrará) la arbitrariedad, la negatividad o la gloria de las naciones. El montaje subraya el paralelismo de las situaciones, la monumentalidad de las prácticas militares, la epicidad de las reuniones colectivas, los asuntos de gobierno; todas temáticas que del uso de agitación política pasaron tanto a los noticieros televisivos como a la publicidad electoral y a la propaganda política gubernamental.

A pesar de que, obviamente, estamos en presencia de una hegemonía televisiva en las determinaciones del discurso político actual, la coexistencia de los medios mencionados hace que el sistema de producción y circulación del discurso político siga siendo heterogéneo. Un ejemplo puntual es la estrategia de agitación y propaganda del Ejército Zapatista de Liberación en México, que aparece el 1 de enero de 1994 en la zona de Chiapas realizando una fecha fuertemente masmediatizada (el día de la vigencia inicial del Tratado de Libre Comercio, NAFTA) y utilizando recursos de difusión que combinaban la tradición (manifestos, panfletos agitativos, documentos publicitarios) con una fuerte presencia en los medios a partir de algunas características que resultaban funcionales para el tratamiento que pueden tener de este tipo de acontecimiento: el carácter enigmático de su líder, el mismo étnico, el ambiente selvático, la tradición del luchador romántico. Otra de las conclusiones que se extraen del apogeo de la videopolítica es la consideración apresurada de advertir a la práctica política, incluyendo discursos, como un espectáculo. Está suficientemente estudiado que la alfombra teatral nos sirve a los fines de analizar el imaginario social sobre la política desde hace varios siglos. El carácter espectacular de la práctica política no arriba con la televisión sino que se puede rastrear hasta llegar al orador griego Demóstenes, padre de la palabra política persuasiva, que conducía piedras en su boca para que su discurso resonara y fuera escuchado hasta en los confines del ágora. El uso de recursos retóricos (uras, imágenes, formas de interpelación, ejemplos didácticos), la preparación por las posturas corporales y otros elementos paralingüísticos, vivieron siempre presentes en la práctica del discurso político y sólo hoy cobran más importancia por el carácter hegemónico de la videopolítica y por eso que de la imagen, en detrimento de la argumentación, se hace a través de medios audiovisuales.

De cierta manera, lo que actualmente impacta es el carácter de las determinaciones que la serie televisiva le impone al discurso político, es decir, la conformación de un político televisivo que se hace cargo de los errores de la televisión, de la mundanidad del mundo del espectáculo (en años de farándula), de la mostración sin pudores de familia y patrimonio, donde la relación espectacular se traslada a todos sus actos en una doble que politiza sus dichos y privatiza todas sus conductas públicas.

### Las relaciones entre imagen y política

*El vulgo se deja guiar por las apariencias*  
N. Marquavello.

Con el sudor en el rostro de Richard Nixon durante el debate presidencial John Kennedy en 1960 comenzaba toda una etapa en las relaciones

entre los políticos y el nuevo medio de comunicación masiva que era la televisión. Como sabemos, el propio Nixon (con el caso Watergate en 1974) terminará un ciclo no muy fructífero con este medio. Más allá de que el estrecho triunfo de Kennedy se pudiera explicar por las vacilaciones que Nixon expresó frente a las cámaras, más vinculadas con lo corporal y gestual que con la lógica de su argumentación, lo que empezaba a manifestarse era una dimensión dramática que se instalaba para siempre como un condicionante muy importante para acceder a la visibilidad televisiva. No alcanzaba de allí en adelante, con la experiencia parlamentaria o con el prestigio de estadista, sino que se debía incorporar una serie de saberes que ampliaran el campo del carisma a la relación con una teleplatea que empezaba a relacionarse con los políticos mediatizadamente.

A partir de ese momento, ejércitos de especialistas, sociólogos, sociólogos, comunicadores y constructores de imagen diseñaron los mejores "perfiles" para sus candidatos o gobernantes. Ya no había que "transpirar" para ganar una elección recorriendo el país sino evitar mostrarse inseguro o vacilante frente a las cámaras.

Al principio se trasladaron a la televisión aquellas prácticas de la política que tenían una tradición en otros medios, como el debate, la entrevista o la transmisión en directo de la manifestación en donde el candidato desdoblaba su estrategia para un auditorio presente y para el televidente distante.

Para estos objetivos de difusión empezó a tener importancia el hecho de cómo se presentaba a los candidatos. Debían aparecer con la misma altura, gracias al efecto de tarimas o tomas de cámaras, debían acordarse la cantidad y la calidad de primeros planos, el discurso político integraría de una manera creciente los elementos contextuales y paralingüísticos. El hombre catódico incorporará los tiempos de la televisión, y si no lo hace aparecerá como la parodia del político tradicional (como le ocurrió al senador V. Saadi en el recordado debate sobre el *Beagle* con el canciller D. Caputo en 1984). Si bien los tiempos de la televisión corrían en favor de Caputo y el trasapeleo del senador parecía la caricatura de célebres personajes del cómico Pepe Biondi, con el correr del tiempo la competencia televisiva de varias generaciones ubicó en su justo lugar el histrionismo del canciller que, en realidad, más que oponer una verdad a la argumentación del senador, contrastaba otro verosímil, el didáctico y el prescriptivo, a las largas descripciones de Saadi.

Por otra parte, como plantea Jean-Marie Cotteret, el hombre catódico debe tener reacción inmediata, distinguir lo esencial de lo accesorio, ser instantáneo y no precipitarse. Un ejemplo de reacción inmediata es el de otro conocido debate local, el de A. Cañero y J.M. Casella en 1987 por la gobernación de la provincia de Buenos Aires. Ante la infeliz relación que el candidato radical hiciera de la conformación del conurbano provincial en la época peronista anterior y el auge del delito, el candidato peronista le increpinó su "gorrismo" indisciplinado o inconsciente y volcó por lo menos en ese momento el peso del debate en su favor.

Esta capacidad de reacción del político televisivo deja de lado una cualidad ordenada de ideas y argumentos y prefiere un discurso fácilmente agradable y que resulte lo suficientemente ambiguo como para integrar a un público heterogéneo que sólo está unido por la práctica televisiva.

### La telepolítica

La cuestión de la telepolítica se inscribe en un espacio más amplio que cubre las posiciones legitimadoras o cuestionadoras del fenómeno televisivo. Cuando en el auge de la videopolítica se alcanzan voces de rechazo a este fenómeno, a menudo no se hace hincapié en el uso "político" de la televisión (lo que a menudo ocurre en forma permanente y en todos los renglones sociales) que que refieren al uso televisivo de la política. El propio término "videopolítica" de llamar a confusión si no aclaramos a qué nos referimos cuando hablamos los fenómenos de masmediatización del mensaje político.

En términos globales, por mediatización de la política se entiende el proceso en y por el cual los medios de comunicación masivos —preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática— imponen fuertemente su lógica en la construcción de la realidad política (Catalán Ankel, 1991)

Se instala entonces un debate acerca de la legitimidad que se le reconoce a la televisión para ser una vía adecuada de la palabra y la argumentación política. Para los que se inclinan por integrar el fenómeno videopolítico un poco críticamente sucede que "el papel distractivo y de manipulación que describe Eco le atribuye a las telenoticias acompaña un sentido común bastante generalizado sobre el rol que jugaría la televisión en el espacio político moderno. Esta perspectiva sesentista sobre los medios nos priva de un aspecto que considero más relevante y de mayor interés para la política: el papel productivo de la televisión en lo que se refiere a la formación de la vida pública, la construcción de escenarios sociales y políticas, la relación de ciertos debates y la legitimación y deslegitimación de temas "personas", aunque este poder del medio se mitigue con el siguiente comentario: "Sin duda la televisión está más cerca de imponer temáticas y generar voces que de convencer a la gente de algo" (L.A. Quevedo, 1992). La televisión se advierte como un espacio privilegiado en el cual el actor social, el político y el ideológico se vuelven visibles para que los espectadores, interpelados como sujetos/ciudadanos, opten "democráticamente". Sin embargo, esta visión un tanto idílica de la función de la televisión en la politización progresiva de la sociedad no conviene tanto a quienes ya que reconocen que la lógica televisiva trastorna aquello que de la función política resulta más democrático: "La hipercodificación y la fuerte estructuración según las pautas de los géneros televisivos definidos por la

seriedad evitan los imprevistos estilísticos y estructurales. Caracterizados por el maniqueísmo en la presentación de conflictos y alternativas, la dramatización de las contradicciones encuentra casi siempre una matriz binaria que tributa a una retórica de amigos y enemigos donde la deliberación política es imposible" (B. Sarlo, 1992).

Allí, en la imposibilidad de una deliberación adecuada, de un desarrollo argumentativo que tenga los "tiempos" necesarios para expresarse se ubica el principal condicionante televisivo en la construcción de la realidad política.

La nueva manera del político de vincularse con el espacio público a través de la televisión repliega la figura del político tradicional, ya que "el político de la cultura masmediática es menos pretencioso con su palabra, más *soft* y mantiene una relación menos grave con la verdad, las doctrinas y los mandatos de la historia" (L.A. Quevedo, 1992), en donde no sabemos muy bien si la descripción de esta nueva configuración se plantea de manera positiva o es sólo el repaso de una actualidad incontestable. En todo caso, nos preguntamos qué significa, por ejemplo, "relacionarse de una manera menos grave con la verdad", ya que el enunciado se podría adaptar cómodamente a la escasa presencia en el espacio televisivo de la coherencia ideológica.

Esta nueva manera de relacionarse —tanto el término *soft* o la palabra 'grave' tienen una serie de connotaciones que se corresponden ajustadamente y sin tantos problemas interpretativos— en realidad implica inscribir la actividad del político catódico en otro ámbito re-prestigiado de la sociedad y que, en gran medida, le da en préstamo, una serie de formaciones discursivas, imaginarios, frases hechas y slogans para desarrollar su práctica argumentativa. Nos referimos al mercado.

Dice H. Schmucler (1992): "En el privilegiado espacio de la mediación, también la política se vuelve el arte de hacer verosímil un logotipo. La política como táctica de venta. En los tiempos premediáticos la política se orientaba fundamentalmente a convencer sobre las ventajas de determinadas ideas, de ciertos modelos, de algunas conductas. Los líderes carismáticos eran poseedores de un *don*, no el producto de estudiados afletes. El reemplazo de convencer por vender no es insignificante". La famosa frase del candidato republicano norteamericano en 1956, "Vendan a sus candidatos como las empresas venden sus productos", parecería hoy un tanto ingenua ya que, como se observa, lo que determina la circulación del discurso político en la televisión ya no sería la necesaria ampliación de lo paralingüístico cuando se considera el discurso sino el envase publicitario (diseño, slogan entimemático, interpelación como usuario o cliente) lo que determina a su vez que el tipo de argumentación descansa en la tradición publicitaria en donde predomina un binarismo clasificador y estereotipador.

En este sentido se inscribe la crítica de C. Altamirano (1994) al hecho de no distinguir que la televisión selecciona en dónde pone la energía para



undir modelos sociales: "La televisión influyó más en la divulgación de 'mercado' que de 'democracia', en todo caso podríamos decir nosotros que la televisión es más mercado que democracia en su propia estructura y en sus discursos principales".

Para Sario, la televisión aparece como una suerte de "enciclopedia del título común" en donde se produce un proceso de naturalización ideológica que impregna sus discursos de lugares comunes y, de la misma manera que predomina un puro presente, las ideas que circulan parecen no tener ningún origen específico (también los personajes se privan de una historia, una genealogía o de una tradición política o ideológica). En la línea del Barthes de *Mitologías*, se expresa un funcionamiento televisivo mitificador y opacador de las reales condiciones de existencia de las personas mediante restricciones temáticas, selecciones ideológicas y presentaciones quemáticas. Resulta el triunfo, como veremos más adelante, de la *doxa*. Esto no supone que exista un lugar *a priori* noble de la argumentación que ella no se afirme en elementos que van más allá de la organización del curso, estudiada clásicamente por la retórica; sin embargo, la presencia de un mosaico de la información que, como planteaba Moles, es la característica de la cultura de masas (al dejar de lado las otras formas: real, articulada y jerárquica), el efecto de mezcla o carnavalesización se cula traumáticamente con la tradición letrada o neohumanista.

De allí que en la opción espacio-temporal del *set* televisivo, el político óptico elija el slogan en lugar de la consigna, el entimema en lugar del logismo perfecto, la injuria en lugar de la refutación argumental, el actismo desde el sentido común en lugar de la descripción puntual.

#### *La videopolítica en la Argentina: de Alfonsín a Menem*

Para Oscar Landi, en la Semana Santa de 1987 el lugar del enunciador político que tenía el presidente Alfonsín perdió gran parte de la legitimidad dada gracias al enjuiciamiento de los comandantes de la dictadura militar. Parecía terminar un ciclo en el que los mecanismos de propaganda y difusión políticos combinaban las prácticas tradicionales con la moderación masmediática. El propio acontecimiento fue el resultado híbrido de agitación televisiva (que oscilaba entre convocar a las plazas y contener auge de esa misma convocatoria) y la concentración popular en la Plaza Mayo y alrededor de los cuarteles. Hasta entonces (y por causas ya accidentalmente tratadas por los especialistas) la política se había revalidado a la luz del descrédito de los medios durante el proceso militar. La caída de los políticos a los medios en 1982-1983 les impuso sus propios roles, la cadencia de sus debates y la morosidad reflexiva de sus argumentaciones. Los géneros de la política se incrustaban en la televisión aquellos espacios en los que ésta pagaba el costo político (y discursivo)

de haber sido un baluarte de la manipulación informativa del período malvinense.

En este sentido la televisión se adaptaba a una política de pedagogismo cívico que trataba de reconstruir un "espíritu democrático" en la sociedad. Ya el propio radicalismo había usado los instrumentos "modernizadores" de una campaña "a la americana", es decir, con segmentación del electorado, mensajes diferenciales, una etapa de consolidación del elector seguro, diversificación de soportes materiales, mantención de una iniciativa discursiva fuerte, conformación de equipos de difusión permanentes. El discurso de Alfonsín, con su rezo laico final (en el que recitaba el preámbulo de la Constitución Nacional) conformaba una serie de dispositivos discursivos que se acomodaban mejor a la retransmisión espectacular de la televisión que a sus géneros específicos. La política y la democracia se vivían como el conjunto de reglas formales que deben ser cumplidas para asegurar el éxito de la convivencia. De este modo se ratificaba objetivamente el papel deliberativo del parlamento, espacio privilegiado para el sistema de la pluralidad, el intercambio argumentativo y la realización de consensos. La televisión aparecía como un medio de difusión y hasta de concretización que debía subordinarse a los objetivos más generales del proceso político.

Es a partir de lo acontecido en esa Semana Santa cuando la mayoría coincide en que se produce una evolución hacia la privatización de los asuntos públicos, el desaliento político de algunos sectores y la acentuación de la delegación política. En este marco, ya la campaña de gobernadores de setiembre de 1987, bisagra de la hegemonía política del alfonsinismo, mostraba en el perfil encarado por el candidato peronista renovador Antonio Cañero una gran confianza en los mecanismos de la ingeniería electoral masmediática. El propio debate antes mencionado se inscribe en esta misma línea. Comienza a ser el espacio de la televisión, los *sets*, los programas, sus géneros, el lugar por donde circulará buena parte de la palabra política. Están dadas las condiciones para la aparición de un político que invertirá el sentido de las relaciones entre televisión y política. La televisión lo adoptará como tema y como personaje, combinándolo y disolviéndolo en sus géneros específicos, al mismo tiempo que Menem aprovechará para hacer circular rasgos de un discurso que efectivamente pertenecen al propio medio televisivo: predominancia del puro presente, impunidad de la contradicción, naturalización ideológica y auge del lugar común, dilettantismo militante.

Desde el momento en el que abandonó la famosa silla para no debatir con un candidato sentenciado por las encuestas, como era el caso de Angeloz en 1989, Menem ratificaba que su lugar en la videopolítica de la etapa pasaba por transitar la galería de personajes televisivos que lo volviera tan cotidiano como familiar, tan simpáticamente *arrateur* como dueño de una audaz versatilidad masmediática.

De cierta manera, los dos modelos, el parlamentario-deliberativo y el

as mediático-show político, se pueden rastrear también en el diseño de los principales programas de periodismo político que tiene la televisión abierta en nuestro país. A partir de la separación de Mariano Grondona y Ricardo Neustadt quedó claro el propósito de diferenciarse para instaurar un lugar de aparente neutralidad ideológica, imparcialidad política e independencia del gobierno. Grondona simula estar en la televisión como prestado al aula universitaria aun en los momentos en los que convierte al estudio en paraninfo en el cual la tribuna aparece como el coro popular que refuerza representatividad "plural" de sus invitados. La estrategia de enunciación política es la de alguien que se coloca por encima de las diferencias y apela a los recursos didácticos para hacer ver, generalmente en la forma de dilema, pros y los contras de todas las cuestiones.

Las lecciones de Grondona se soportan en la palabra dada a los políticos para que desarrollen sus argumentaciones, de a uno por vez (al hilo parlamentario) con un escándalo previsible que supone la repregunta. Grondona, el cruce entre los invitados, los corolarios de los ya famosos inicia segundos y el cierre del propio conductor. Si bien los políticos de cierta manera dan un examen de ciencia política o económica, no se ven remediados por la estructura de show político que implica participar en el programa de Neustadt, "Tiempo nuevo". Si Grondona se instala en un saqueo análogo al de la novela policial inglesa, en donde el objetivo es revelar un enigma que nos oscurece la razón y ha desequilibrado una realidad armónica; en Neustadt el modelo propicio es la novela policial negra americana, en donde la política es una permanente conspiración y bybismo, práctica política que por definición es enlodante y corrupta.

Aquí, el interrogatorio tiene más importancia que las respuestas y la zela de temas lo acerca al show de variedades. Neustadt, como se ha observado reiteradamente, ancla fuertemente su lenguaje televisivo en la secreción de fórmulas simplificadoras de carácter descriptivo o didáctico (oleitarios/propietarios; curriculum/prontuario); por su parte Grondona también participa del lenguaje de los medios en el manejo "filológico", sión oral de la página etimológica de *Córas*, un análisis de palabras ra del contexto y de la historia. Si bien, como dirían los antiguos logos, la diferencia entre ambos podría suponer la distinción entre *logos* (palabra articulada, razonada) y *phoné* (solo ruido), ambos traducen tele-ivamente variantes ideológicas del sentido común dominante. En este o también condensan características prevalecientes de las etapas eopolíticas de la transición democrática argentina.

#### *La huelga y la televisión: el tratamiento de los ruidos molestos*

Ya en 1957 R. Barthes analizaba el tratamiento que los medios burgueses hacían de las huelgas sociales en la Francia dominada por la reconstruc-

ción de posguerra. Los prejuicios que dicho movimiento produce en la vida social son destacados sobre las aspiraciones de los trabajadores que buscan mejorar su situación. Con el ejemplo de las huelgas sociales se puede mostrar de qué manera la televisión procesa una información política que es al mismo tiempo un acto político y una noticia, y de qué manera también los sujetos implicados en el movimiento procesan la presencia hegemónica del medio televisivo. Salvo raras excepciones (una recordada es el célebre diario *Critical*), los medios masivos suelen seleccionar como voceros del conflicto a los dirigentes principales y a los "perjudicados" (empresarios en una huelga de la producción industrial, los usuarios y clientes en el sector de servicios), en lugar de volver visible la base social del conflicto. En el caso de nuestra televisión, no se recuerda algún tipo de vigilia frente a fábricas ocupadas u oficinas desiertas, más bien el diseño de la información de la huelga se inscribe en el quehacer que ella produce en el discurso hegemónico del medio, en donde prevalecerían la armonía y las buenas intenciones. La huelga es ruido, interrupción, desaliño social.

Sin embargo, este tipo de conflicto está atravesado también por el carácter hegemónico de una videopolítica que a veces parece ser el único lugar de construcción de espacio político. Es una realidad incontestable que la asamblea social que vota una huelga lo hará "realmente" o lo repetirá "ficcionalmente" para que las cámaras de televisión puedan multiplicar su efecto simbólico y mostrar así la unidad del movimiento, amén de su carácter colectivo, aspecto que se puede traducir genéricamente a través de la televisión.

Si bien lo dicho posee una cierta lógica, la adaptación de formas de lucha permanente con nuevas maneras de difusión a veces es analizada desde una perspectiva un tanto original. Jean-Marie Cotteret plantea que las huelgas muchas veces tienen el objetivo implícito (prevalece un exceso de teoría conspirativa en su propuesta) de volver visible el conflicto a través de los medios. No resulta una mera adaptación a la televisión sino que es el recurso para ser televisivo, quizá de la misma manera en que antes era (y sigue siendo) la única manera de ser "una realidad social a la vista". La huelga es, como sabemos, una suerte de grito.

El planteo de Cotteret extiende entonces al ámbito televisivo el argumento conocido de que todo lo real ocurre a través de los medios. En este sentido se ubican opiniones que muestran que determinadas formas de lucha o de discursos necesariamente se inscriben en la lógica de los géneros de los medios (marchas a la capital, corte de rutas, huelgas de hambre, etcétera).

#### *Conclusiones*

La palabra política actualmente circula a través de los géneros de la televisión. Como apuntaba U. Eco hace treinta años en *Apocalípticos e tri-*

regrados, el discurso televisivo tiene una tendencia casi innata a ser políticamente "oficialista", ya que depende estructural y legalmente del poder público. Como también señalaba Barthes en *Mitologías*, el pluralismo ideológico televisivo tiene los límites impuestos por la presencia legítima o no, en dosis pequeñas, de la oposición política (esto sucedía también en su propia Europa, en donde el espectro político era generalmente bipolar, en un virtual empate técnico); lo que para el funcionamiento de los mitos modernos Barthes denominaba la *vacuna*, una ligera cuota de antisistema permite salvar estructuralmente a todo el sistema y hacerlo pasar por democrático y pluralista (función teatral que cumple el personaje del periodista Hugo Gambini en la ficcionalización del debate político propuesto en el programa oficialista "Polémica en el bar").

La tribuna política tradicional reproducía la arenga guerrera, la mediación escenifica un ámbito de *proximidad* y *proximidad* que espectaculariza la intimidad y la horizontalidad.

Cuatro virtudes de la mediación son puestas en juego habitualmente por los políticos: convicción, sinceridad, calor humano e inteligencia. Aunque este intercambio tiene el horizonte contrautópico de una mediación que pone en contacto a todos con todos —el corolario sería la propuesta del referéndum electrónico—, un aspecto central de la concientización política es dejado de lado: nos referimos al debate entre los directamente involucrados. Más allá de las imposibilidades estructurales la televisión privilegia a los sujetos de la delegación política: líderes, cuadros profesionales, dirigentes corporativos, lo que tradicionalmente se definía como el *establishment*. Este procedimiento se une a la legitimación de los personajes de la televisión —la farándula—, como seres de influencia en los asuntos públicos.

De allí que la opinión común sobre lo negativo del proceso de farandulización de la política omita aclarar que esta nueva realidad no se limita a la súbita incorporación de artistas del espectáculo a la arena política (lo que supondría, en todo caso, una saludable politización de un espacio poco propenso históricamente al compromiso), ni tampoco al desarrollo cada vez más importante de los mecanismos de persuasión y construcción de imagen (ya que también desde la antigüedad la política se presentó con una alta carga de histrionismo y teatralidad) sino que lo que predomina son los imaginarios farandulescos: éxito social, patrimonio, apariencia física y educación "histórica". Adoptar, como se dijo en algún lugar, una postura menos grave con la verdad, más *soft* con la coherencia doctrinal o ideológica. En definitiva, una nueva (vieja) moral.