

coordinó en 1978, replicará que el orden de lo ideológico y el orden del poder –del discurso– atraviesan el tejido social y que lo que llamamos “ideológico” re-envía en realidad a dimensiones del análisis de los fenómenos sociales y no a instancias de una topografía social, descartando el problema de las tipologías discursivas y de una lexicografía concomitante como objeto de la sociosemiótica.

Lo ideológico es una hipótesis del funcionamiento social, no una consecuencia, y Verón insistirá en lo que será el nudo central de su teoría: la semiosis social como producción discursiva no lineal de naturaleza evidentemente histórica. Adelantándose a la problemática de los efectos del discurso, típica de los años ochenta, Verón dirá que “la notion de ‘pouvoir’ d’un discours ne peut désigner autre chose que les effets de ce discours à l’intérieur d’un tissu déterminé de rapports sociaux” (Verón 1978: 15) y estos efectos tienen la forma de “otra” producción de sentido, de un re-envío a una circulación general de los discursos sociales. Tal posición fue paradigmática para la sociosemiótica porque desplazó muy tempranamente el eje de la discusión, desde una perspectiva intradiscursiva (en la que quedó atrapado el análisis del discurso, y una semiótica digamos, lexicográfica) a una perspectiva extradiscursiva cuyo horizonte de referencia es la semiosis peirciana. Para que un discurso tenga poder debe poner en marcha un mecanismo de “creencia”, de adhesión. Las relaciones entre los discursos que atraviesan el tejido social son “estratégicas”, de posicionamiento y confrontación, y señalan el eje central que ocupa el dispositivo de la enunciación como lugar de cruzamiento de una lógica individual y subjetiva con una teoría de la producción social de sentido. Verón caracterizará el caso específico del discurso político como un discurso “adversativo” (Verón 1987).

¿Por qué el estudio de la comunicación política ha fascinado a la semiótica y, obviamente, a la sociología política? Una hipótesis: el discurso político constituye un desafío fuerte para articular una teoría de la persuasión con una teoría de los efectos del discurso, es decir, con una teoría de la recepción, pero también con una reflexión sobre los actores sociales y lo que estos hacen con los discursos. Central para atraer a las masas de votantes, fundamental para definir la imagen del hombre político, la construcción del concepto bisagra de estrategia (discursiva, política) conlleva un vocabulario específico al marketing y la ciencia política, como “posicionamiento”, “imagen” o “identidad”, pero también a la semiótica, en su acepción de “dispositivo” o de “interacción”. Parafraseando a Austin (1962) para quien se podía hacer cosas con palabras, las dimensiones de la acción política y de su discurso público encuentran una articulación común alrededor de este concepto, que abre a su vez sobre una perspectiva de análisis necesariamente pragmática.

Fuertemente ligado a la temporalidad porque convive simultáneamente con la memoria colectiva a la que contribuye a formar, con la actualidad donde necesariamente se inserta y con el futuro en la preparación y delegación de un hacer de los otros, el discurso político se no aparece como una comunicación pública “en situación”, porque está básicamente ligada a la contextualidad de la enunciación, dedicada a construir y re-definir continuamente colectivos de identificación y acechada por el “otro”, y esta tensión es el motor esencial de su funcionamiento. Estrategia ritualizada de seducción a gran escala, este tipo de discurso público corre los riesgos del descrédito y de la decodificación aberrante, pero comparte con el discurso religioso el premio de la adhesión y del seguimiento.

No hay democracia de masas sin comunicación de masas, afirmaba Dominique Wolton (1995: 9-13) mostrando cómo la comunicación política está estrechamente ligada a la modernización del espacio público y cómo la televisión se vuelve el símbolo de la construcción de una nueva arena social donde lo político se vuelve espectáculo y el género “debate” adquiere una resonancia central. La dimensión teatral de esta comunicación, que aparece amplificada en la televisión, pero también el nuevo lugar que ocupa la denuncia, muestran hasta qué punto los medios han ido ocupando paulatinamente un espacio reservado tradicionalmente a otras instituciones, como es el caso en toda América latina del nuevo papel de los medios, suplantando a la justicia, en la denuncia e investigación de la corrupción política y económica de los sistemas democráticos. Pero la irrupción de los medios en el escenario político (o a la inversa) ha producido nuevos efectos como el de la fragmentación del discurso político que debe adaptarse al tiempo radial o televisivo, la abolición de un sistema argumentativo intrínseco a la oralidad para conformarse a la causalidad mediática, la influencia de la agenda de los medios sobre los *issues* políticos; este nuevo espacio público es, en síntesis, un espacio mediático.

La articulación entre medios, actores y sociedad civil se vuelve una característica típica de nuestras sociedades globalizadas que ha cambiado radicalmente el “hacer” político. Hay una tensión y negociación permanentes entre la lógica de los actores políticos y la lógica de los medios, como hay una tensión intrínseca entre el discurso político y sus receptores. Y en estas tensiones se insertará la emergencia de nuevos actores sociales, de nuevos liderazgos y de diferentes voces.

deSignis publica el análisis de los discursos políticos de las campañas presidenciales que se han sucedido en América latina en los últimos años, en los artículos de la chilena Olly Vega Alvarado, del venezolano Frank Baiz, del mexicano Adrián Giménez-Welsh, con una reflexión sobre el estatuto teórico

de este análisis (Charaudeau), la forma en que la semiótica ha aportado una nueva visión a estos análisis con la incorporación de la teoría de las modalidades y la pregunta sobre la especificidad de un género (Fabbri) y por último cómo lo político puede ser visto como una condición de la semiosis (Lamizet). La forma en que el espacio público está atravesado por el registro privado (Arfuch), legal (Frutos) o como estallido de violencia (Aidar, Alonso) muestra hasta qué punto los medios han ocupado un espacio preponderante en la formación de la opinión pública (Velázquez, Zunzunegui). Finalmente, y ligada a la producción de la información como es el de la interacción político-periodista (Mouchon, Fechine), la mediatisación introduce la era de la política como espectáculo donde la seducción, la persuasión, la solicitud a los electores estará en el centro de una estrategia de construcción de imagen en una nueva y renovada retórica de la palabra pública (Grandi, Cheresky).

El análisis de Philip Schlesinger sobre la formación del concepto de nación y sus transformaciones en el espacio comunicativo global toca un tema central de la construcción del discurso político como es el de las identidades nacionales, de la que da cuenta también el artículo de Armony. Dos fenómenos políticos clásicos en América latina, el populismo y el totalitarismo están afrontados en los textos de Olivera y de Forastelli, respectivamente. El caso argentino se vuelve paradigmático, en su pasaje de una comunicación política autoritaria (Escudero Chauvel) al escenario de un neopopulismo ligado al liberalismo salvaje de la Argentina de la última década (Tabachnik). Dos artículos provenientes de México marcan la aparición de nuevas y diferentes voces en la agenda pública de América latina: la investigación en curso de Teresa Carbó sobre ese fenómeno mayor que es la toma de la palabra indígena en la voz de la comandante del movimiento zapatista Esther, y el análisis de Irene Fonte sobre las huelgas de los estudiantes mexicanos.

Por último las entrevistas a Eliseo Verón y Ernesto Laclau desde Buenos Aires y Essex que cierran la problemática contribuyen a pensar a la comunicación política como esa difícil y frágil intersección entre las condiciones de producción de la modernidad y un sistema de valores construidos para ser hegemónicos a escala pública.

Lucrecia Escudero Chauvel
Directora

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (1975) *Lenguajes, discursos, sociedades*. París: Seuil.
- AUSTIN, J. (1962 [1982]) *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós.
- Communications 28 (1978) *Idéologies, discours, pouvoirs*. A cargo de Eliseo Verón.
- CHARAUEAU, P. (1983) *Langage et discours*. París: Hachette.
- DE IPOLA, E. (1983) *Ideología y discurso populista*. Buenos Aires: Folios.
- DESIDERI, P. (1984) *Teoría e prassi del discurso político*. Roma: Bulzoni.
- DRAGON, I. (ed.) (1999) *La communication du politique*. París: L'Harmattan.
- FABBRI, P. (1995) *Técnicas de los signos*. Barcelona: Gedisa.
- GIMÉNEZ, G. (1980) *Poder, Estado, Discurso*. México: UNAM.
- GRANDI, R. (1999) *Come vincere/perdere le elezioni*. Milán: Lupetti.
- GREIMAS, A. J. (1976) *Sémantique et sciences sociales*. París: Seuil.
- (1983) *Du sens II*. París: Seuil.
- LACLAU, E. (1996) *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel.
- Langages 23 (1971) *Le discours politique*. A cargo de L. Guespin, J. B. Marcellesi, D. Maldidier, D. Skalata.
- Langages 41 (1976) *Typologie du discours politique*.
- Langages 62 (1981) *Analyse du discours politique*. A cargo de J. J. Courtine.
- LANDI, O. (1985) *El discurso de lo posible*. Buenos Aires: Estudios.
- LANDOWSKI, E. (1977) "Figures d'autorité". Urbino: CISL.
- (1992) *A sociedade refletida*. San Pablo-Campinas: Educ-Pontes.
- LASSWELL, H. (1948) "The Structure and Function of Communication in Society" en *The Communication of Ideas* de L. Bryson (ed.). Nueva York: Harper.
- MANCINI, P. (1988) *Come vincere le elezioni*. Bolonia: Il Mulino.
- MONFORTE TOLEDO, M. (ed.) (1980) *El discurso político* de AA.VV. México: UNAM.
- MOUCHON, J. (1999) *Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa.
- ORTIZ, R. (1994) *Mundialização e cultura*. San Pablo: Brasiliense.
- PÈCHEUX, M. (1969) *L'analyse automatique du discours*. París: Dunod.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. y MOUILLARD, M. (1984) *Le discours politique*. Lyon: PUL.
- ROBIN, R. (1973) *Histoire et linguistique*. París: Armand Colin.
- SCHLESINGER, P. (1991) *Media, State and Nation: Political violence and collective identities*. Londres: Sage.
- THOMPSON, J. B. (1995) *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- VERÓN, E. (1978) "Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir", *Communications* 28, 7-20.
- (1987) "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política" en E. Verón, L. Arfuch et al., 13-26.

- (1987b) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

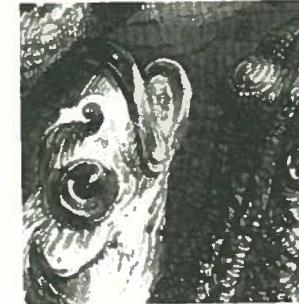
— (1995) "Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction de collectifs", *Hermès* 17/18, 201-214.

VERÓN, E., ARFUCH, L. ET AL. (1987) *El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

WOLTON, D. (1995) "La communication politique. Avant propos", *Hermès* 17/18, 9-13.

— (1997) *Penser la communication*. París: Flammarion.

I. ESCENARIOS



TEORÍA ESPACIO PÚBLICO MEDIATIZACIÓN CAMPAÑAS

Responsable: Adrián Giménez-Weber
con la colaboración de Silvia Tardón