

El discurso político en la era de la Web.02. *Political Discours in the Age of Web.02*

Lucrecia Escudero Chauvel

(pág 9 - pág 11)

Hace casi dos décadas, *deSignis* editaba un número doble sobre las transformaciones del discurso político en la esfera pública. “¿Para qué sirve analizar al discurso político?” –se preguntaba entonces Patrick Charaudeau, figura mayor del análisis del discurso y de la Semiótica del discurso político.

Veinte años después, la revista interroga las intersecciones entre actores políticos, nuevos medios y públicos. ¿Por qué el discurso político ha fascinado no sólo a la Semiótica, sino también al análisis del discurso, a la sociología política y ahora a los Web Studies y a la retórica post-perelmaniana? Fuertemente ligado a la *temporalidad* –en la interpretación de un “pasado” y en la proyección de un futuro– convive en la memoria colectiva que contribuye a forjar y con la producción de un “presente” a través de las redes sociales, al punto que es legítimo preguntarse si puede existir la comunicación política y su discurso sin la Web 2.0. Jungla extraña y arenas movedizas donde el público receptor y participante de las redes debe moverse con cautela. Solo como dato: actualmente el 68% del electorado americano que sostiene a Trump cree que las elecciones de noviembre de 2020 fueron trucadas, abriendo la caja de Pandora para una reflexión sobre la producción de creencia e incredulidad y sobre las estrategias de desinformación a gran escala en las democracias de opinión. ¿Por qué el público –la gente– tendría que creerle a un político cuando habla?

Discurso en *situación*, está intrínsecamente relacionado con el contexto de enunciación, dedicado a una redefinición continua de colectivos de identificación más que a la información sobre un programa de acción, acechado por la paranoia de un “otro” incrédulo o indeciso; es esta tensión euforizante el motor esencial de su funcionamiento y de su ritualizada seducción pública, y comparte junto al discurso religioso el premio de la adhesión y del seguimiento, aunque corra también el riesgo del desprecio y de la decodificación aberrante. Objeto *condensador* de problemas de producción de sentido social que van desde una teoría de la manipulación y de la persuasión al de la producción de efectos de verdad, de verosimilitud y de falsedad, históricos temas de la Semiótica (Eco 1985).

La comunicación política, práctica social y simultáneamente un campo de estudios sobre la regulación de la sociedad, está estrechamente ligada a la modernización de la esfera pública y al rol de los medios. Desde aquel célebre libro de Paul Lazarsfeld, *The People Choice*, investigación dedicada a las elecciones estadounidenses de 1940, hasta la influencia de la red social en la elección del voto (Carte Semiotiche 2018, Escudero Chauvel 2018), los medios han construido una nueva esfera pública, caja de resonancia del discurso

político. Como se sabe, la investigación de Lazarsfeld se centró en la forma en que los electores del estado de Ohio decidían su voto en la elección del 5 de noviembre de 1940, que oponía al presidente saliente Franklin D. Roosevelt (demócrata) —quien iba por su tercera reelección— a su *challenger* Wendell Willkie. Elegido con el 54,7% de los votos, Roosevelt batió el récord de mandatos consecutivos —y a partir de 1951 se enmienda la Constitución imponiendo el límite a dos—. La investigación dio origen a la teoría del *low-effect* de los medios y fue revolucionaria porque en pleno auge de la poderosísima industria de la publicidad (*strong-effect*) Lazarsfeld y su equipo demostraron, en una microsociología electoral, que es el grupo primario de la familia, los amigos, los vecinos o la comunidad religiosa los que resultan decisivos a la hora de decidir el voto. Esta investigación se completa con la que realiza en 1955 con su discípulo Elihu Katz sobre la influencia del líder de opinión (*Two step Flow*), las interacciones interpersonales y la comunicación directa¹, y que resultaron fundamentales para pensar la sociología electoral y los alcances de la comunicación política en el uso de los medios en los albores de la sociedad de consumo. La construcción básicamente teatral de este tipo de comunicación no oculta un dispositivo dialógico y visual, donde la gestualidad y la dimensión patémica es expresión y gestación de emociones. Inserta como toda práctica social en el proceso de mediatización global que contribuye a crear alimentándolo de contenidos axiológicos, los debates, los intercambios, la polémica aparecen amplificados y a menudo provocados como en el formato *talk-show* de programas de información, armados exclusivamente sobre la modalidad polémica.

Pareciera evidente que el discurso político contemporáneo ve su tejido estratégico atravesado por los medios digitales, que han remodelado completamente el panorama de la comunicación, así como los medios tradicionales habían abonado el surgimiento de la opinión pública y un nuevo régimen de visibilidad de los actores. Y también por la irrupción del fenómeno de las *fake news*, en el origen de una nueva guerra fría hecha de trolls y hackers, corolario y síntoma de una mutación profunda del sistema democrático, tan intrínsecamente en interacción con el horizonte simbólico de la libertad de expresión y del compromiso con la verdad. Así las *fake* aparecen como un artefacto semiótico eficaz, en cuanto representación engañosa de lo real pero también negación sospechosa de un hecho que sí ha existido, alimentadas por la desinformación y el laxismo de las redes sociales (Huyghe 2019). Las recientes elecciones americanas están ahí para probarnos que estamos definitivamente instalados en la era de la desinformación. Varios interrogantes se abren al investigador: ¿las plataformas sociales son neutras? ¿Contribuyen o torpedean las formas de expresión democrática? ¿Cómo funciona la “burbuja” del algoritmo que nos facilita y refuerza encuentros y difusión en ámbitos solamente afines?

¿Para qué sirve entonces analizar el discurso político? El reciente libro de Patrick Charaudeau *La Manipulation de la Verité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-verité* (2020) muestra cómo la manipulación es constitutiva de la interacción política. El análisis semio-lingüístico permite estudiar la forma de la expresión y del contenido de las contra-verdades y también de la certeza y la confianza, dimensiones centrales en la construcción de la competencia política de los electores y en la delegación de poder que significa el voto.

Teresa Velázquez García-Talavera ha investigado capilarmente las estrategias del discurso político, desde su pionero libro *Los políticos y la Televisión* (1992) y actualmente trabaja de manera precisa sobre las condiciones de verdad en los enunciados políticos en el debate español. Ella es la encargada de coordinar esta cuidada edición de *Signis*, secundada por Mariano Dagatti, investigador del Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina. Ambos nos muestran cómo las *intersecciones* —concepto que se aplica cuando dos conjuntos de naturaleza diferente producen al entrecruzarse un tercer espacio híbrido, pero dependiente de los conjuntos originarios— parecieran esenciales para establecer un diálogo regular entre investigadores sobre los instrumentos del análisis de la producción de sentido en sociedades cada vez más conflictivas.

NOTAS

1. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944) *The People Choice: How the voters make up his mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce. Katz, E y Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal influence: The Part Played by people in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

BIBLIOGRAFÍA

CARTE SEMIOTICHE (2018) *Forme semiotiche dell'espressione politica*. Número coordinado por Juan Alonso Aldama y Denis Bertrand. Florencia: La Casa Usher.

CHAURAUDEAU, P. (2020) *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*. Limoges: Lambert-Lucas.

DAGATTI, M. y SARGENTINI, V. (eds) (2018) *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. San Fernando: La Bicicleta Ediciones.

DESIGNIS nº 24 (2014) *Emociones en la Esfera Pública*. Número coordinado por Cristina Peñamarín. Rosario: Ediciones UNR.

DESIGNIS nº 26 (2017) *Semioticas e Ideología(s)*. Número coordinado por Lucrecia Escudero Chauvel y Teresa Velázquez García-Talavera. Rosario: Ediciones UNR.

ECO, U. (1985) *La Guerre du Faux*. París: Grasset.

ESCUDERO CHAUVEL, L. y GARCIA RUBIO, C. (2007) *Democracias de Opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

— (2018) “El pueblo de la Web. Enunciación digital y transformación de la esfera política”. En Dagatti, M. y Sargentini, V. (eds.) *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*, 311-351. San Fernando: La Bicicleta ediciones.

HYUGHE, F.B. (2019) *Fake News. La manipulation en 2019*. Versailles: VAE Éditions.

VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, T. (1992) *Los políticos y la televisión*. Barcelona: Ariel.



I. ESCENARIOS
I.SCENERY

Coordinadores / Coordinated by: *Mariano Dagatti y Teresa Velázquez García Talavera*