Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Centro de Estudios Políticos y Sociales de América Latina
Postgrado de Ciencias Políticas
Mérida
Venezuela

SERBIULA
Tulio Febres Cordero

La Comunicación Política Como Forma Moderna de Dominación: del Discurso Retórico al Discurso Icónico. Una Aproximación Crítica.

Lic. Reinaldo J. Cortés Q.
C.I. 10.153.614

Tesis de Grado para optar al Título de
Magíster Scientiae en Ciencias Políticas

FCJP-ACT

Tutor: Dr. Robert Kirby

Mérida, Mayo de 2002

Si bien es cierto que este trabajo es el producto de una preocupación e inquietud que ocupa mis reflexiones desde hace un buen tiempo, también lo es que una parte importante de su mérito le corresponde a mi tutor, el Dr. Robert Kirby. Vaya entonces mi más sincero agradecimiento hacia él, un profesor determinante para este nuevo logro académico.

Professor Kirby, two words for a big gratitude: Thank you.

Para y por mis padres

...a Adriana

Solamente la ciencia crítica puede impedir que la historia o la sociología se deslicen del reino del conocimiento positivo al de la mitología, y muchos regímenes no desean impedir este deslizamiento. Los acontecimientos históricos tienen todo lo necesario para que se los transfigure en mitología. Están cerca de nosotros, son humanos y, en consecuencia, estamos inevitablemente tentados de atribuirlos a la voluntad clara y resuelta de algunos personajes, individuos o grupos, que se convierten en angélicos o monstruosos en razón misma del bien o del mal que se supone están causando.

Max Weber.

Aquellos que buscan establecer sistemas de gobierno basados en la reglamentación de todos los seres humanos a través de una pléyade de normativas individuales... llaman a esto un nuevo orden

Esto ni es nuevo ni es orden.

Franklin Delano Roosevelt

- *No te figures que vas a salvarte, Winston, aunque te rindas a nosotros por completo. Jamás nadie se salva que se haya desviado alguna vez. Y aunque decidiéramos dejarte vivir el resto de tu vida natural, nunca te escaparás de nosotros. Lo que está ocurriendo aquí es para siempre. Es preciso que se te grabe de una vez para siempre. Te aplastaremos hasta tal punto que no podrás recobrar tu antigua forma. Te sucederán cosas de las que no te recobrarás aunque vivas mil años. Nunca podrás experimentar de nuevo un sentimiento humano. Todo habrá muerto en tu interior. Nunca más serás capaz de amar, de amistad, de disfrutar la vida, de reírte, de sentir curiosidad por algo, de tener valor, de ser un hombre íntegro... Estarás hueco. Te vaciaremos y te rellenaremos de ...nosotros.*

George Orwell

"1984"

Indice

Resumen (08)

A manera de Introducción (09)

Capítulo I La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica (12)

I.I Introducción (13)

I.II Comunicación. Una aproximación conceptual (13)

I.III Política. Una aproximación conceptual (18)

I.IV La comunicación Política según diversos autores (22)

I.V. La propaganda como una de las formas que asume la comunicación política (24)

I.VI Comunicación política. Una definición operacional (32)

I.VII La "Multitudo Disoluta" (multitud dispersa): el objetivo de la comunicación política (34)

I.VIII Conclusiones (45)

Capítulo II El discurso retórico político. Apuntes sobre retórica, política, simbolismo, comunicación y la institución imaginaria de la sociedad (49)

II.I Introducción (50)

II.II La retórica: algunos apuntes acerca de su evolución histórica (50)

II.III La retórica. Un estudio semiótico (62)

II.IV Retórica, política e ideología. Una conjunción semiótica (69)

II.V La retórica de la 'sociedad nueva' (75)

II.VI Conclusiones (86)

Capítulo III El discurso Icónico. Una aproximación crítica al empleo de íconos y símbolos en la comunicación política (89)

III.I Introducción (90)

III.II La naturaleza del discurso (90)

III.III El discurso visual y la clasificación de los signos (92)

III.IV La comunicación política y el discurso icónico (110)

III.V Conclusiones (130)

Capítulo IV Hugo Chávez Frías y el discurso político –icónico y simbólico- en Venezuela (132)

IV.I Introducción (133)

IV.II Hugo Chávez Frías y la iconización de su discurso político en Venezuela (134)

IV.III Conclusiones (174)

Conclusiones Generales (176)

Anexos (190)

Bibliografía (195)

Resumen

En este trabajo se exploran los cambios que ha experimentado la retórica política, es decir, cómo esta ha evolucionado desde la retórica clásica, basada únicamente en la palabra hablada o escrita, para llegar a ser toda una técnica de comunicación de masas, dado el crecimiento de las sociedades y las características de los medios de comunicación contemporáneos. Para ello es necesario abordar el tema desde la óptica de la Comunicación Política, para poder trazarse entonces una revisión crítica acerca de los cambios señalados.

Dado que los medios de comunicación se rigen por criterios de inmediatez y rapidez, los contenidos políticos, los discursos, e incluso, la ideología misma, se ven *adecuados* a estos criterios, con lo cual el mensaje político es llevado, en una época en la que impera lo visual sobre lo escrito, a simplificaciones y abstracciones bajo la forma de iconos y símbolos con todas las consecuencias que ello acarrea.

Lo anterior nos da una idea acerca del por qué se le da, cada vez más, mayor importancia a la Comunicación Política como elemento inherente a las actividades políticas de la actualidad, del por qué la imagen es tan importante, así como la importancia de saberse dar a conocer; pero también nos aporta algunas luces acerca del fenómeno de la personalización de la política. En fin, tal como lo diría Regis Debray, hoy en día "*de demostrativa, la estrategia del poder se ha hecho mostrativa; la retórica se convierte en escenografía*".

A manera de introducción...

Mucho me temo que este trabajo fue concebido bajo el estigma de una preocupación. Al momento de escribir estas líneas, tengo la certeza de que el ordenamiento jurídico y político de las sociedades actuales, responden a criterios de inmediatez y superficialidad. En absoluto priva un fin teleológico, las leyes, el ordenamiento jurídico de las instituciones, no son más que significantes sin un significado cierto e inequívoco en las mentes de muchos ciudadanos.

Por experiencia propia sé que por lo menos en Venezuela, preguntarle a alguien en cualquier sitio público qué es una institución, qué es el parlamento, quiénes sus representantes y cuáles sus funciones (en el caso de Venezuela la Asamblea Nacional), por citar un solo ejemplo, puede deparar una terrible frustración. Esta frustración surge de palpar que la ciudadanía elige y piensa por meros referentes simbólicos, por imágenes, por asociaciones mentales construidas emotivamente, más no así por la capacidad de gerencia de cualquier funcionario público.

Priva así un imaginario colectivo que no pasa de ser eso: un imaginario. Esta situación es bizarra debido a que, al elegir y formarse criterios a partir de significantes (con significados carentes o difusos y en el mejor de los casos emotivos y no reales), la sociedad funciona bajo criterios de inmediatez, bajo instintos, bajo amores, bajo emociones y pasiones que deben ser saciadas por sus gobernantes de manera inmediata.

Ello deviene en frustraciones y la sociedad, inmadura, queda abandonada, repitiendo, de manera metafórica, el viejo pero muy contemporáneo drama de la madre soltera que creyó en las promesas de un hombre que al final, luego de consumar el amor, desaparece con el mismo ímpetu con que apareció. Es una recurrencia que se rige por el principio según el cual las leyes se conciben como puntos de partida y no como metas en sí, pero, percatándose, la sociedad, de sus vicios y corruptelas, abriga entonces una esperanza, la del poder personificado, redentor, todopoderoso. Elige entonces la sociedad actual imágenes, representaciones de sus representantes, la imagen de la imagen. En esa espiral de imágenes, se vende la idea de que la sociedad cambiará con un puñado de leyes nuevas que, en un ejercicio bastante pobre de una matemática ilógica, la sumatoria de leyes nuevas tendrá por efecto un hombre nuevo, y por añadidura, una nueva sociedad. Se conciben así las leyes como un punto de partida, no de llegada, no de aspiración de.

Esta situación, ciertamente, es perversa, puesto que supone criterios de inmediatez en la consolidación de instituciones democráticas en sociedades no del todo desarrolladas (como las latinoamericanas).

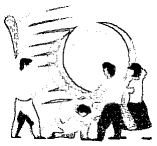
En los últimos tiempos hemos sido testigos de fenómenos bizarros en la América Latina a nivel de su desenvolvimiento democrático. Abdalá Bucaram en Ecuador, Alberto Fujimori en Perú, y, más recientemente, Fernando de La Rúa en Argentina hicieron de sus imágenes (al primero lo llamaron el Loco, al segundo el Chino y al tercero el Salvador) la encarnación de la solución de todos los males que aquejan a

las sociedades de esta parte del mundo (deuda externa, pobreza extrema, desempleo y violencia urbana o insurgente extrema).

Pero la realidad es una e implacable y no admite soluciones al más puro estilo del realismo mágico, de donde parecen surgir sus gobernantes y sus ideas. Ninguno de los presidentes antes mencionados terminó su mandato en el periodo constitucional reglamentario (Vale aclarar que Fujimori fue el que más resistió, saliendo del poder cuando apenas iniciaba su tercer y polémico periodo constitucional en medio de una grave crisis de gobernabilidad)

Unos más, otros menos, han sido los precedentes de un fenómeno que en América Latina comienza a experimentarse con preocupante regularidad. Los presidentes están permaneciendo en sus cargos el mismo tiempo que dura la sintonía de una telenovela; sus imágenes, construidas, pasan de moda muy rápido.

He ahí el quid de este trabajo, en esa búsqueda desenfrenada de popularidad, y más aun de mantenerla, los políticos actuales en funciones públicas, desde el presidente de una república hacia abajo, conciben su labor como una presencia perenne en los medios de comunicación, cualesquiera que estos sean, con un solo fin: **mantener su soberanía mediática, la única que aspiran poseer.**



Capítulo I

La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica.

Una buena parte del bien hablar consiste en saber mentir con gracia.

Erasmo de Rotterdam

I.I Introducción

Se intenta en este capítulo una aproximación conceptual de comunicación política. Para ello es pertinente descomponer, teóricamente, los dos aspectos que conforman a esta disciplina: comunicación y política. Ello con la finalidad de componer a partir de la conceptualización, y conjunción, de cada uno de estos términos un acercamiento teórico a la disciplina objeto de estudio.

De igual manera, se determinará el campo específico de la comunicación política, pertinente al objeto de estudio de este trabajo.

I.II Comunicación: una aproximación conceptual

¿Es posible definir a la comunicación política?; ¿Qué no son acaso estos dos términos dos hojas de la misma rama separadas por el tiempo y los cambios sociales, pero con un origen común?. Dicho esto, intentar una definición de comunicación política, puede resultar un tanto redundante, pues no puede negarse que todo tipo de comunicación implica, ciertamente, un intento para obtener una reacción (respuesta) por parte de un receptor cuando un emisor concibe y emite un mensaje. Y la política, por su parte, conductas o lineamientos que, al servicio de una idea se enfocan hacia un fin específico. Conviene entonces examinar, teóricamente, cada uno de los términos que componen al campo que se intenta definir.

Debe examinarse primeramente el término comunicación, y, en relación a ello, cabe decir que el latín y los idiomas romances han conservado, afortunadamente, el especial significado de un término griego (Koinoonía) que significa a la vez Comunicación y Comunidad. También en castellano el radical COMUN es compartido por los términos COMUNicación y COMUNidad (adaptado de Pasquali, 1990, p. 44). Es más, algunos autores aseguran que toda comunidad se forma como el resultado de la formación primera de un sistema de emisión y recepción de códigos (el lenguaje). Así las sociedades y las comunidades establecidas no son una condición previa al desarrollo del lenguaje, por el contrario, este último es el requisito sine qua non indispensable para la formación de cualquier estructura social.

Esto es interesante verlo detalladamente, puesto que la forma que obtiene ese código y el retrato que hace del mundo circundante en una sociedad determinada, establece una relación simbólica con el entorno, al asignar significados arbitrarios (pero compartidos) que conforman la base de cualquier proceso comunicacional.

Una aproximación menos etimológica acerca de la comunicación la presenta James Carey al señalar que es un "proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad" (Mc Quail, 2000, p. 158). Esta definición es primordial, para entender que en esa construcción del entorno por medio de códigos, establece, tal como se señaló antes, "crear" significantes con significados determinados, es decir, toda "realidad" conocida debe ser relacionada con un código compartido por todos. Ello además implica la elección de significantes arbitrarios para

una o varias realidades (tema que será explicado de manera más detallada en el capítulo III) tal como la palabra símbolo lo expresa.

Siguiendo las trazos generales reseñados anteriormente, una conclusión lógica nos conduce a aseverar que todo manejo o control de las comunicaciones redundaría en un control de la sociedad. Esto es, las formas en que se conciben mensajes, los códigos que se le asignen y las realidades a las que se refieran determinan en muchos casos que algún tema o tópico tenga o no relevancia e incluso presencia en la sociedad. Más aun, que forme parte de esa realidad construida o reflejada por el emisor y que compartiría el receptor (emblemático es el axioma que reza los límites de mi lenguaje son los límites de mi pensamiento, lo que recuerda la forma de dominación de la sociedad que George Orwell imaginó en "1984", en donde un Estado crea un lenguaje nuevo –la neolengua- que hacía virtualmente imposible cualquier clase de pensamiento reflexivo de la realidad circundante) .

El anterior punto, gana pertinencia debido a la connotación que la palabra comunicación posee, veamos.

La comunicación se concibió en un principio como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Tal fue la definición que, a grandes rasgos, esbozó Aristóteles para referirse a una realidad en las interrelaciones humanas calificada por él como retórica y hoy en día denominada comunicación. En relación a ello, Aristóteles siempre dejó clara, su convicción de que el objetivo principal de la retórica (comunicación) era ciertamente afectar de manera intencional al receptor

del misma. Es decir que para él, la naturaleza de lo que en aquel entonces era la retórica, tenía un fin ineludible e indiscutible: la persuasión. Es decir, "el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista" (Berlo, 1969, p. 4).

Haciendo un breve repaso histórico, cabe mencionar que este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo 18, aún cuando el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.

En el siglo 17 surgió una nueva escuela de pensamiento, que se conoció con el nombre de Psicología de las Facultades. Esta escuela hacía una clara distinción entre el alma y la mente, atribuyendo diferentes facultades a cada una.

A fines del siglo 18 se enuncia una nueva teoría según la cual, uno de los objetivos de la comunicación era informativo: llamamiento hecho a la mente; el otro era persuasivo: llamado hecho al alma, a las emociones; y otro más servía de entretenimiento. Se decía que se podrían clasificar las intenciones del comunicador y el material que utilizara, dentro de estas categorías.

Otro punto a mencionar es la distinción entre información-persuasión-entretenimiento la cual ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar estos propósitos como excluyentes. Es decir, que cuando uno está entreteniendo no está dando información, que cuando uno está persuadiendo no está

entreteniendo, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente.

La teoría actual sobre la conducta humana encontró útil el abandono de la dicotomía mente / cuerpo. Pero aun, como se ha mencionado antes, existe una razón para creer que todo uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si, en una u otra forma, carece del intento de persuasión.

Como Berlo observa: "Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, en influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente" (Berlo, 1969, p. 7).

Una última crítica al intento de definir el propósito es que éste no se halla a menudo centrado en la conducta, sino en el mensaje. Ocurre con demasiada frecuencia que consideramos el mensaje (discurso, manuscrito, obra de teatro, publicidad) a fin de determinar el propósito comunicativo. Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí.

I.III Política: una aproximación conceptual.

Hechas estas consideraciones acerca de la comunicación y su naturaleza, es pertinente acercarse teóricamente a la política, a la naturaleza del término, para poder emprender un intento de definición que conjugue tanto a la comunicación como a la política. Ello constituye ciertamente un naciente enfoque del proceso que relaciona a las instituciones, los representantes y los representados, de cara a las sociedades democráticas actuales. En el caso que nos compete, y más precisamente, la Venezuela contemporánea.

Por política se entiende, o es definida, más como un arte que un saber. Un concepto algo genérico pero aceptado generalmente por lo difícil de encerrar en pocas palabras la polisemia de tal término, señala que la política es el arte de gobernar a los pueblos. Enunciado que encierra dentro de sí, de manera tácita, el *diálogo* que debe existir entre gobernantes y gobernados, con las instituciones de por medio, si es que se habla de sistemas democráticos, visto, eso sí, como un arte; el arte de la retórica, del convencimiento del cual se habló antes.

Otra definición se refiere a la política como:

> Forma potencial o efectiva de una manera de proceder, una práctica, una serie de hechos al servicio de una idea; porque se habla de política desde la gestión total de los asuntos públicos a la conducta individual para el logro de un fin

> privado. Y es que esta voz, dentro de esa coincidencia de procedimientos teleológicos, posee dimensiones muy distintas, que la diversifican en grado sumo (...) En significado antonomástico, ajustado a su etimología griega, de polis, ciudad, que en su acepción amplia y por singularidades de la vida pública de la antigua Grecia equivalía a Estado, Política es el arte de gobernar, o la intención de hacerlo dictando leyes y órdenes con autoridad general, cumpliéndolas y haciéndolas cumplir, para remediar las necesidades de los ciudadanos y promover el bien público (Cabanellas, 1979, p. 298).

De manera que, en este punto, una primera lectura, acerca de la lógica de la comunicación política, circunscribe esta a la intencionalidad persuasiva de los mensajes concebidos teniendo como meta una finalidad u objetivo político o ideológico para ser considerados como comunicación política.

Así, por ejemplo, la intencionalidad, definida esta como: "el proceso mediante el cual la audiencia activa realiza un procesamiento cognitivo de una información que llega y elige de forma consciente en función de ello", es determinante para perfilar el área de acción de este tipo de comunicación netamente persuasiva (McQuail, 2000, p. 479).

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto este incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con:

a) Obtención y ejercicio de poder público.

b) Establecimiento de reglas de juego político.

c) Atribución de recursos estatales y espacios de participación.

d) Realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada.

(Gutiérrez, 2000, p. 2)

Para establecer todo lo anterior como usos vinculados con la comunicación política, debe tomarse en cuenta, que ninguno de estos objetivos puede estar desligado de la concepción de una idea, de una ideología, entendida esta como "el pensamiento o ideario de una persona o agrupación en materia religiosa, política, social o de otra especie" (Cabanellas, 1979, p. 637) que los sustente y se presente como alternativa en el juego de obtención del poder por vía democrática (o cualquier otra vía) en una sociedad determinada. Por tanto bien vale aseverar que la comunicación política es aquella que le otorga al proceso comunicativo un fin teleológico al servicio de una idea a través de la persuasión.

Todo ello nos lleva a pensar entonces en que hay un factor hasta ahora no mencionado en este mecano de interrelaciones comunicativas: las instituciones políticas, y, principalmente, el Estado. De ello se desprende que la comunicación política pueda asumir, dado su carácter reciente en el concierto de las ciencias sociales, una suerte de disciplina que estudiaría las relaciones entre gobernantes y gobernados en la sociedad, y la forma en que los primeros "venden" su gestión concreta o potencial al frente de las instituciones.

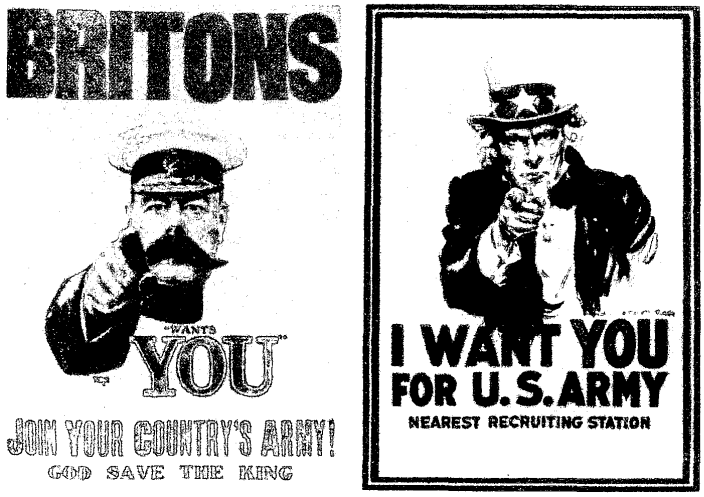


Ilustración 1.1 Los carteles han jugado un papel importante en las campañas de persuasión. En estos apreciamos, en primer término –de izquierda a derecha- un cartel de Alfred Leete de 1914 el cual muestra al general Kitchener con gesto autoritario y mirada inquisidora; En segundo plano se observa un cartel norteamericano de reclutamiento con las mismas características del primero. El autor de este cartel fue Montgomery Flagg y para su concepción se inspiró en el cartel de Leete. Ambos constituyen verdaderos clásicos de la persuasión cartelística dado el carácter implicativo que ambos crean en el receptor (Fuente: Gubern, 1994, p. 207).

El atractivo de esto, se basa en la representación de la sociedad en sus representantes y las instituciones que a su vez representan, pero, como en todo juego político, con un agregado ideológico en la conducción de la sociedad. Comenzamos así a perfilar la necesidad de definir (o intentar hacerlo) a la comunicación política. Como un área de estudio que conjuga en su enunciado, dos términos semiológicamente análogos según lo visto.

I.IV La Comunicación Política según diversos autores.

Podemos entonces empezar por hacer un breve repaso de lo que otros autores consideran es la comunicación política.

Diversos autores han señalado la dificultad de la definición de la comunicación política; otros han intentado ubicarla como "*el papel de la comunicación en la política*" (Chaffe en Ochoa, 2000, p. 3); o "*aquella que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política*" (Blake y Haroldsen en Ochoa, 2000, p. 3); también "*la función básica que en cierto modo controla y hace posibles las demás funciones del sistema político*" (Almond y Coleman en Ochoa, 2000, p. 4); Meadow la reconoce como el "*intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político*" (Ochoa, 2000, p. 4). Otra definición la supone como "*una actividad comunicacional considerada política en virtud de las consecuencias actuales y potenciales que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político*" (Fagen en

Ochoa, 2000, p. 4); y, finalmente, Ochoa la define como el proceso de "*transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político*" (Ochoa, 2000, p. 5). Así, en ella se incluyen todos aquellos aspectos de la comunicación cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios, órdenes y, en general, todo aquello que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación (adaptado de Ochoa, 2000, pp. 4-5).

Otras definiciones de Comunicación Política pertinentes son:

"Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa" (Arora y Lasswell, 1969, en Canel, 1999, p. 19).

"Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto" (Nimmo, 1978, en Canel, 1999, p. 20).

"Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son la imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona" (Trent y Friedenberg, 1995, en Canel, 1999, p. 20).

Lo interesante de las anteriores definiciones radica en el carácter definitivo de la comunicación bajo un contexto político, es decir, este tipo de comunicación (la política) se concibe con un fin específico (no desligado del de sus orígenes en la

retórica aristotélica) el cual no es meramente informar, sino convencer, persuadir o incluso disuadir.

I.V La Propaganda como una de las formas que asume la comunicación política

De todo lo anterior se puede inferir que la comunicación política posee una naturaleza persuasiva que relaciona a todos los actores políticos (contemplando en este panorama a las instituciones, principalmente, al Estado mismo) en una sociedad determinada. La gestión (o promesa de gestión) de los representantes de la sociedad, la forma en que estos ofrecen, presentan y difunden sus logros en su desempeño por si mismos o al frente de instituciones (a las cuales también se ligan). Además de ello, teniendo como fundamento una idea (una ideología) con un fin específico (la conservación o consecución del poder) se puede decir que, en cierto modo, la comunicación política conlleva en sí misma, el estigma de la propaganda.

En todo caso, el asunto que nos atañe es cómo se hace llegar esa idea, cómo propagarla, cómo hacerla llegar al público elector o participante de la vida política. Vale citar aquí a Bèlanger, que expone:

> "la comunicación política procede entonces de la *estrategia* de la cual constituye su instrumento principal. Puede llegar a ser manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato. Nunca es más que un medio para lograr un fin, el cual puede ser de naturaleza muy variable" (Bèlanger, en Gauthier y otros, 1998, p. 134).

De hecho, la propaganda es una de las áreas de actividad de la comunicación política, es más, a los efectos de este estudio se constituye en la principal área de análisis. (Ver el cuadro A.1)

La propaganda se define como:

> una asociación o plan para propagar una doctrina o práctica; la palabra proviene del latín *propagare*, verbo que describe la práctica del jardinero que mete en tierra los esquejes (fragmentos de raíz, tallo u hojas) frescos de una planta para multiplicarla. Por ello, un significado del término, cuando fue por primera vez utilizado en su sentido sociológico por la Iglesia Católica, implicaba que la difusión de ideas por este sistema no era algo que se hubiese producido espontáneamente, sino más bien una forma de generación por cultivo o artificial (Brown, 1995, p. 11)

Pero, ¿hasta qué punto la comunicación política significa formas de persuasión concebidas única y exclusivamente para influir de manera directa sobre los gobernados por parte de un Estado o cualquier institución o actor político en una sociedad determinada, o poder, omnipotente y omnipresente, al más puro estilo de Mussolini, la extinta Unión Soviética de Lenin y Stalin; el Gran salto de la revolución de Mao o Adolf Hitler secundado por Goebbels en su holocausto nazi?. Todo ello puede parecernos parte de un pasado lejano y sólo histórico, sin relación con el presente, pero no es así.

Áreas	Objetivos	Actividad	Demanda
Opinión Pública	Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos, principalmente.	Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos, aplicando sondeos, entrevistas y análisis de medios.	Gobierno, medios de comunicación, empresas, sindicatos, grupos de interés y presión, organizaciones civiles.
Análisis de Contenido	Identificar tendencias en los medios de comunicación	Aplicar metodología del análisis de contenido.	Gobierno, partidos políticos, sindicatos, grupos de poder, universidades.
Propaganda política	Convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores e ideas.	Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.	Gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular.
Conducta político – social	Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política.	Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad.	Universidades, gobiernos, centros de investigación y dependencias interesadas en conocer la conducta social para sus procesos.
Liderazgo y Grupos de poder	Conocer los procesos de liderazgo y poder en la sociedad.	Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.	Partidos políticos, organizaciones sindicales, gobiernos.
Efectos de la comunicación política	Identificar qué efectos provoca la comunicación.	Aplicar estudios que permita conocer los efectos de la comunicación.	Medios de comunicación, universidades, sector de la salud, organizaciones civiles.

Cuadro A.1 Áreas de actividad de la comunicación política. (Fuente: Ochoa, 2000, p. 17)

Fue Cicerón (65 A.C.) quién concibió el primer *manual del candidato*, y en aquel, implícitamente, **"la comunicación política consistía entonces en la representación simbólica de la política"**, y se hacía para que los ciudadanos conocieran el entorno en el que habían de desarrollar su vida pública (adaptado de Canel, 1999, p. 12).

A partir de lo anterior se puede deducir que toda comunicación, palabra que en tanto posee el prefijo "co" implica la interacción de dos elementos en un proceso de intercambio co-municativo, es de naturaleza persuasiva (existe un grado de coactividad psíquica) y cualquier otra forma de interacción a nivel de individuos puede ser catalogada como mero intercambio de información. Ello implica que vivimos rodeados de elementos de comunicación del tipo que describía Aristóteles.

Hoy en día, es cierto, esa comunicación ha evolucionado, y no sólo compete a un orador, sino que: "*se presenta en formas inusuales: los símbolos patrios, la arquitectura de los edificios públicos, el mapa de la nación, slogans, escudos e insignias, estandartes, etc.*" (adaptado de Canel, 1999, p. 12). Recordemos en este punto un ejemplo en Venezuela, en donde las nuevas monedas de curso legal llevan la inscripción República *Bolivariana* de Venezuela, un matiz ideológico incluido a propósito de la Asamblea Nacional Constituyente en el *proceso revolucionario* que impulsó el ex golpista y presidente de Venezuela Hugo Chávez Frías.- Todo ello, por supuesto, sin abandonar los clásicos discursos y pronunciamientos.

De hecho, Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956) definen la comunicación política como uno de los tres procesos, junto con el del liderazgo político y las estructuras de

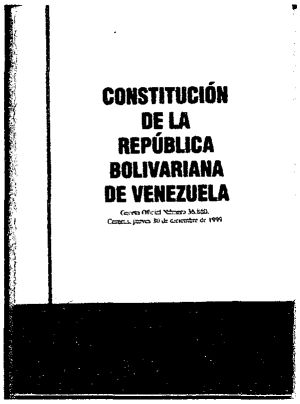


Ilustración 1.2 La Constitución aprobada en diciembre de 1999, oficializó el cambio de nombre del país, impulsado por Hugo Chávez. Así, la República de Venezuela pasó a llamarse oficialmente República Bolivariana de Venezuela, con lo cual se introduce un elemento ideológico en el nombre de nación venezolana. Tal iniciativa se enmarca en la "revolución bolivariana" que Hugo Chávez dice encarnar; iniciativas de este tipo, en donde el nombre de una nación muta en consigna ideológica ya se ha visto anteriormente, recordemos la República Popular China (nombre que se le dio a partir de la revolución cultural de Mao Tse Tung y que introducía la concepción de sociedad comunista) o la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, a propósito dela revolución bolchevique que arrebató la conducción de Rusia a los zares. En todo caso, la sustitución de nombres por otros con matices ideológicos es recurrente en la retórica política revolucionaria.

grupo, de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre las "instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante. La comunicación política es entendida aquí como un proceso mediador, en el sentido de que es por ella por la que se hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales y los electores" (adaptado de Canel, 1999, p. 19).

Sin embargo, una de las características de la comunicación política, se refiere a las características de los mensajes políticos en la actualidad, en los cuales el uso de signos se circunscribe al empleo meticuloso de símbolos, íconos y metáforas. Esto no es más que la evidencia de que el uso de la palabra tanto escrita como hablada ocupa un segundo lugar en relación con el uso de elementos propios de la comunicación visual, es decir, se emplean mayormente códigos de alfabetidad visual (Dondis, 1997). Esto implica el uso de imágenes, colores y formas con significados alegóricos o simbólicos, es decir, todo un cuerpo común de información conjugado en representaciones visuales y cuyo significado es compartido por todos. Entonces se comienza a perfilar el empleo de elementos simbólicos (que no hablados ni o escritos) en la retórica política, esto nos conduce a examinar este proceso comunicativo más detenidamente.

Al plantearse aquí el estudio de la comunicación política como un intercambio de naturaleza simbólica, el análisis de este proceso de comunicación se enmarca en un paradigma, entendiendo por ello, un "grupo de supuestos básicos sobre la naturaleza de la sociedad, de la persona humana y de la relación entre ambas"; la decisión de enmarcar este estudio bajo un paradigma específico, obedece a que las relaciones

planteadas entre los individuos, la sociedad y los medios de comunicación, no pueden ser estudiadas en un vacío teórico (adaptado de De Fleur, 1993, p. 53).

Al respecto, señala De Fleur,

> "En sociología, los tres (paradigmas) de mayor importancia para el estudio de las relaciones entre los medios, la sociedad y el proceso de la comunicación de masas son aquellos que atribuyen un papel central a: 1) los procesos por los que una sociedad mantiene su *estabilidad* social; 2) los procesos por los que ésta se *modifica* a través del tiempo; 3) la naturaleza e importancia del conflicto social o, 4) las formas de interacción personal con las que los seres humanos comparten significados. Los términos más técnicos que se vinculan a esos paradigmas distintivos son funcionalismo estructural, evolución social, el modelo del conflicto social y el interaccionismo simbólico" (De Fleur, 1993, p. 54)

En el caso que nos atañe, este estudio se puede ubicar en lo que se denomina el paradigma del Interaccionismo Simbólico. En este se explica que para entender el orden social, se debe partir de enfatizar el "papel crítico de lenguaje" (escrito, hablado, visual), "tanto en el desarrollo y mantenimiento de la sociedad como en la conformación de las actividades mentales del individuo" (adaptado de De Fleur, 1993, p. 61).

Asimismo, De Fleur resume el mencionado paradigma centrándolo en cuatro lineamientos o explicaciones:

1. La sociedad puede ser entendida como un sistema de significados. Para el individuo, la participación en los significados compartidos, que están vinculados a los símbolos de un lenguaje, es una actividad interpersonal, de la que surgen expectativas estables, y comúnmente entendidas, que guían a la conducta hacia esquemas previsibles.

2. Desde la perspectiva de la conducta, tanto las realidades sociales como las físicas son construcciones de significados ya definidas; como consecuencia de la participación de personas individual y colectivamente, en la interacción simbólica, sus interpretaciones de la realidad pasan a ser socialmente convenidas e individualmente internalizadas.

3. Los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen sobre otras personas y sus creencias sobre sí mismas, son construcciones personales de significados que surgen de la interacción simbólica; por tanto, las creencias subjetivas que unas personas tengan de otras y de si mismas, son los hechos más importantes de la vida social.

4. La conducta individual, en una situación dada de acción, está guiada por las etiquetas y los significados que las personas vinculan con esta

> situación; por tanto la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo, sino un producto de las construcciones subjetivas sobre uno mismo, sobre otros y sobre las exigencias sociales de las situaciones.
>
> (De Fleur, 1993, p. 63)

I.VI Comunicación Política. Una definición operacional.

Qué pertinencia adecuada posee un paradigma como el anterior de cara a este estudio. Claramente, la comunicación política contemporánea no puede prescindir de los medios de comunicación de masas. Su génesis quizás no contemplaba el empleo de estos, pero hoy es inconcebible sin ellos.

La evolución de las sociedades ha sido determinada por las nuevas formas de interacción entre sus miembros, es decir, de la evolución y alcance de los medios. Estos aportan interpretaciones de la realidad que son internalizadas por el público, ello indica que la percepción que tienen de su entorno proviene de su interacción con los medios. En este punto, cuál sería el papel de la comunicación política sino el de moldear, a través de los medios "las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales con respecto a los cuales las personas tienen pocas fuentes alternativas de información". Esto implica, ciertamente, algún grado de dominación, mediática, de unos individuos sobre otros, sobre todo en asignar significaciones y relevancia a tópicos determinados (adaptado de De Fleur, 1993, p. 64).

Con base en lo expuesto, una definición operacional de comunicación política se nos muestra como el arte de la retórica del discurso político clásico pero adaptado a un mundo con un nivel de desarrollo de los medios de comunicación como el contemporáneo en el que impera un alcance e inmediatez nunca antes vistos, y siempre con un fin: persuadir.

La comunicación política es una forma de persuasión basada en la utilización de cualquier recurso que implique el intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario de la sociedad moderna. Ello implica, ciertamente, una forma de búsqueda del poder y dominación en la sociedad contemporánea (definición operacional propuesta por el autor de esta tesis).

Para la consecución de los objetivos que encierra dicha aproximación conceptual, es interesante señalar que ello implica una cierta interacción a nivel de intercambio de símbolos en la sociedad con significaciones convenidas a partir de las cuales el individuo construirá producto de su interacción con otros su interpretación de las cosas. Y, más allá de ello, es válido mencionar que, la comunicación política debe ser vista bajo el paradigma del *interaccionismo simbólico*, reseñado anteriormente.

De igual manera, esta aproximación conceptual se maneja dentro del esquema de proceso de comunicación descrito en 1948 por Lasswell:

- Quién dice qué
- A quién

- Por qué canal
- Con qué efecto

Esquema que Lasswell esbozó concibiendo a la comunicación como un proceso cuyo fin estriba en la vigilancia del entorno, la correlación de las partes de la sociedad en sus respuestas al entorno y la transmisión del legado cultural (McQuail, 2000, p. 136).

I.VII La "Multitudo Disoluta" (multitud dispersa): el objetivo de la Comunicación Política.

Lo anterior sirve de fundamento para entender los cambios que han surgido en las formas de hacer política en la actualidad, en las formas de interacción entre gobernantes y gobernados; entre representantes (activos o potenciales), las instituciones que representan y la sociedad que (¿aspiran?) representar.

Una tendencia marcada en la actualidad podría denominarse crisis de las ideologías, que en el escenario de la sociedad moderna, justifica o explica comportamientos sociales, según los cuales los potenciales electores en una sociedad determinada se niegan a identificarse con un partido político o tendencia ideológica específica. Dicho de otro modo, la "simpatía" que se pueda tener sobre una determinada opción ideológica política es, en la sociedad actual, extremadamente

voluble, no responde a un criterio de compromiso, de convencimiento, sino de volubilidad, de ímpetu que no de razón .

Al respecto, Manin observa que "Cada partido proponía a los electores un programa, que de llegar al poder, se encargaría de ejecutar. En el presente, la estrategia electoral de los candidatos y de los partidos se basa en la construcción de imágenes bastante vagas, en las cuales la personalidad de los líderes ocupa un lugar predominante, más que la promesa de medidas determinadas" (Manin en Dos Santos, 1992, p. 9).

Esto además tiene una consecuencia, se procura fascinar más por la inmediatez que por un contenido real, se establece así un esquema de funcionamiento según el cual la pauta la dicta el sondeo de opinión o encuesta, y estos a su vez auscultan en muestras de la población (segmentada por estratos) la imagen que, en la sociedad, ha producido (o produce) el personaje estudiado, dando como resultado aquellos aspectos que deben ser potenciados e incluidos en la retórica discursiva de manera que el auditorio 'escuche' lo que, de antemano, forma parte de sus expectativas.

Lo anterior implica el manejo de un discurso vago, relativo, ambiguo. Se entra entonces en terreno del decir y no decir, de manera que, ante la vertiginosidad de los cambios, cualquier alusión o asociación poco prudente percibida entre el gobernante (o aspirante a serlo), pueda ser enmendada con el clásico *eso no es lo que se quiso decir*. (En este sentido, mencionar que de ello se deriva la hermenéutica; ciencia que estudia el significado literal de los símbolos o palabras).

Conscientes de ello, los políticos de la actualidad cambian su estrategia de acercamiento con el "pueblo". En la historia queda entonces el "Ágora" de los griegos, atrás queda la época en donde los representantes de la sociedad confiaban totalmente en su capacidad de retórica, para hacer llegar a su "pueblo" un mensaje por vía oral o escrita, confiando además en la receptividad que tal iniciativa tendría, desdeñando el cuidado de su imagen, el marketing (mercadeo) de la misma. (Bien se dice que la imagen de un Nixon sudoroso y ansioso frente a un Kennedy reposado, juvenil y dinámico en un debate televisado en vísperas de las elecciones presidenciales, fue determinante en que JFK fuese elegido presidente de Estados Unidos en los años sesenta).

Se percibe entonces que la estrategia de acción de la política contemporánea, debe adecuarse a las reglas de los medios de comunicación masivos. Y no sólo ello, sino también presentarse como novedosos, interesantes y llamativos, puesto que se debe competir con la oferta mediática habitual: es la lucha por ganar la atención (y el voto futuro) de gran parte de la sociedad. En política, la gran encuesta de rating (medición de audiencia que realizan lo canales) se realiza el día de la elección.

McQuail comenta que: "vivimos en un mundo saturado de imágenes y sonidos mediáticos en el que la política, la administración y los negocios actúan dando por supuesto que sabemos lo que ocurre en todo el mundo. Se dedica mucho dinero y esfuerzos a la gestión de los medios de comunicación para que logren dichos efectos". (McQuail, 2000, p. 494).

Sabido es que los medios de comunicación en la actualidad plantean una dura competencia para cualquiera que desee figurar en ellos. Multitud de canales temáticos, en distintas lenguas, reflejos de distintas culturas aunado a un escenario en donde el *prime time* (horario estelar) ha devenido en un enconada batalla por captar audiencias, el *animal político contemporáneo* debe asegurarse una estrategia mediática adecuada para lograr cierta resonancia –su presencia debe ser virtual, en todo el sentido de la palabra, en todas partes al alcance de los medios de comunicación- y *recall* (por mencionar un término de mercadeo que indica la recordación que tiene la audiencia de algo o alguien específico) en su potencial masa de votantes. Lograr esto cuesta dinero, tiempo e ingenio.

Pero, ¿es conveniente en una estrategia de comunicación política destinar muchos recursos para hacer llegar muchos mensajes o resulta más rentable en términos de economía y recordación por parte del público enfocar todo el esfuerzo de comunicación política en una sola persona?. La respuesta es obvia y explica, además, un fenómeno creciente: la *personalización del poder*. Al centrarse la atención en una persona, y no un partido o institución, estos últimos salen perjudicados en cuanto a la percepción que de ellos pudiera tener el ciudadano común.

Cada vez más somos testigos de cómo los partidos políticos y las instituciones mismas pierden protagonismo y lo ganan las individualidades, dándose el caso de que, incluso, partidos e instituciones son hechos a la medida de personalidades determinadas (en el caso de Venezuela, el Movimiento Quinta República se identifica

con el rostro de Hugo Chávez Frías; este es un ejemplo elocuente, sin él no existe el partido).

Gosselin señala que "para el análisis de la comunicación política, el eje de lo que llama los territorios y las arenas, y el eje de la acción y la recepción".

a) La idea de *territorio* hace referencia al ámbito en el que se realiza la comunicación política. Puede ser de carácter local, regional o internacional. Son territorios de la comunicación política los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas. Esto por supuesto circunscribe el área de acción de la comunicación política en radios específicos de acción.

b) Las *arenas* de la comunicación política conforman el conjunto de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden enfrentar, evaluar y difundir públicamente los discursos de los actores políticos. Así tenemos la arena de los debates, de los tribunales de justicia, de los talk shows, del periodismo de opinión, de la prensa económica, de las ruedas de prensa o de los discursos políticos televisados. Las arenas vienen a ser entonces como las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política.

(Gosselin, 1998 en Canel, 1999, p. 26)

De esta manera, se configuran así los parámetros en los cuales tendrá su radio de acción la comunicación política, pertinente es analizar ahora cómo.

El mismo Gosselin, toma como base las tipologías de perfiles de acción en la comunicación política, para ello se fundamenta en los aportes de Weber, Goffman, Mead y Garfinkel (adaptado de Canel, 1999, p. 27).

I. **Una Acción Teleológica.** Entendida esta como la intencionalidad que los protagonistas de la misma suelen imprimirle a su iniciativa de comunicación política, la cual siempre tiene un fin, ser aceptado, conseguir un voto, el que una medida política sea adoptada, etc.

II. **Una Acción Axiológica.** Esto implica el marco de valores normas y criterios que rigen todo intento de comunicación política en una sociedad determinada. En la comunicación política se generan nuevos valores, y reglas de juego. Dicho más directamente, se puede aseverar, que la comunicación política tiene lugar en el marco de unos valores, y ella misma, crea valores. Debido a que en el presente trabajo se analiza en el capítulo IV un caso específico, siendo este el de Hugo Chávez Frías, bien se puede citar aquí como ejemplo la aseveración hecha en una de sus alocuciones acerca de la justificación de robar o invadir terrenos privados si la persona que la hace carece de recursos, generando de esta manera un valor (¿o antivalor?).

III. Una Acción Afectiva. Este es quizás uno de los puntos centrales de la comunicación política, el *quid* de la cuestión, toda vez que la comunicación política emplea recursos de carácter psicológico, que descansan en la coactividad psíquica reseñada anteriormente como parte del proceso comunicativo, según los cuales se busca persuadir para modificar, por medio de elementos afectivos las conductas de los receptores (la identificación se da con aquel que se presenta como familiar, como coloquial). En este sentido, una buena parte de la comunicación política acentúa los elementos de personalidad, lado humano estilo de los personajes políticos con la finalidad de "acercar", de "hacerle amigable" al receptor determinada opción política personificada en alguien específico. Un caso emblemático lo constituyó la presidencia de Abdalá Bucaram en Ecuador, una verdadera pléyade de jugarretas de comunicación política de este estilo que incluyó el afeitarse su bigote y subastarlo en un programa de televisión con fines "caritativos".

IV. Una Acción Rutinaria. Referida a las conductas, tanto de quien emite el mensaje como de quien lo recibe. Pierre Guiraud denominaba a esta característica *Atención y Participación* (Guiraud, S/F, p. 21); explicándose así determinadas conductas en las que no hay un esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de las mismas, pero que, aunque de manera inconsciente, tienen una significación (ello puede

ser la forma de gesticular con las manos, ubicar la mano en la barbilla, o la forma de responder, de manera gestual).

V. **Acción Dramatúrgica.** La política es, ciertamente, una representación. Las personalidades políticas virtualmente deben salir a escena en su intento por dar a conocer sus ideas o planteamientos, pero para ello debe hacerlo de una manera que raya en lo teatral. En esto es pertinente mencionar que esa *puesta en escena* se lleva a cabo, muchas veces, teniendo como marco lugares específicos, identificados con símbolos (el escudo del palacio de Miraflores, la Fiscalía, el Tribunal Supremo de Justicia, en donde se escenifican enfrentamientos con vencedores y vencidos. Allí se conjugan elementos de entendimiento racional (de tipo parlamentario, de discusión racional), con elementos emocionales, propios del fragor político (discusiones acaloradas, enfrentamientos enconados), de esta manera, y según este perfil, la frontera entre lo emocional y lo racional; lo real y lo no tanto es muy difusa.

VI. **Acción Comunicativa.** En este sentido se interpreta el entendimiento común, el compartir significados asignados a un cuerpo común de información. Algo, aunque remotamente parecido, a lo que establece Jürgen Habermas al hablar de una situación ideal del habla en su Teoría de la Acción Comunicativa, según la cual todos los miembros de una comunidad compartirían el significado real de determinada significación.

> También entra aquí todo propósito explicativo que hace el emisor por explicar las motivaciones de tal o cual decisión adoptada o por tomarse.
>
> (adaptado de Canel, 1999, p. 27-28; ejemplos del autor de esta tesis)

Revisados estos perfiles, se hace manifiesto que, a los efectos de este estudio, cada uno de los mencionados ocupa un lugar pertinente en la comunicación política. En este caso específico, la lógica que fundamenta las características del discurso simbólico e icónico como forma de comunicación política.

Evidentemente, a los efectos de acercar los objetivos de este trabajo a lo planteado, dos características se pueden rescatar como resaltantes productos de los anteriores postulados: la vida política y, por tanto, la forma que asumen sus formas de comunicación, se centran en dos elementos: *la dramatización y la personalización*.

En la actualidad toda lucha política, retratado por los medios de comunicación, se ve como una lucha entre personalidades. Esta es la consecuencia de la personalización del poder, lucha o enfrentamiento que desdibuja a las instituciones, convirtiéndolas en meras extensiones del poder personalizado de determinado líder.

Por tanto se desarrolla un esquema perverso en las relaciones gobernantes gobernados, dado que, al centrarse la estrategia de comunicación política en el énfasis hacia una persona como encarnación de la "salvación" (recordemos el slogan de la campaña electoral de Luis Herrera Campíns en 1978 en Venezuela: *Luis Herrera Arregla Esto*). La percepción que se genera en la sociedad es que los problemas representan

una especie de retos personales sumidos por los candidatos o funcionarios en ejercicio como parte de su competencia por lograr o capturar el poder.

Es decir, los problemas devienen en contingencias a las que estas personas desvían su atención de una manera personalizada y no como un asunto cuya solución amerita el concurso de toda una sociedad ("Dentro de un año prometo, aseguro, juro que no habrá un solo niño de la calle, así lo asumo y lo digo aquí delante de ustedes" llegó a decir el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en un mitin a propósito de su elección como presidente de la República *Bolivariana* de Venezuela).

Esta consecuencia de la personalización de los problemas como resultado de la personalización del poder tiene, además, otro agregado: la participación de la sociedad en general, a nivel de iniciativas comunitarias, se ve disminuida. Esto ocurre en un contexto bajo el cual la participación política funciona bajo el esquema de que un individuo puede con todos los problemas y sólo a él le corresponde solucionarlos.

Evidentemente que a una personalización del poder debe ir aparejada una dosis de dramatización, tal como se mencionó antes. En este punto, esta característica de la comunicación política de la actualidad se adecua a un lenguaje mediático, siguiendo el principio según el cual una sola persona no puede hacer descansar en sí misma toda su estrategia comunicacional de una manera rígida, convirtiéndose en una especie de *busto parlante*.

Para evitar esto, la dramatización es indiscutiblemente una "solución" para mantener abierta la atención de los individuos hacia los cuales se dirige un mensaje político.

Con base en lo expuesto, Gingras acota que:

> ...el uso de símbolos, el acento puesto en las imágenes, el empleo de un lenguaje teatral y de frases sorprendentes, así como la explotación de las emociones son todos elementos que tiene por objeto llamar la atención de una manera espectacular, ya sea dramática, ya sea humorística, ya sea simplemente atractiva (Gingras, en Gauthier y otros, 1998, p. 36).

Pero esta dramatización y personalización, aunada a las demás formas de concebir a la comunicación política, deben además responder a una adecuación de tales contenidos a las rutinas propias de los medios de comunicación contemporáneos. Es decir, deben responder a un clima de vertiginosidad propio de las emisiones en vivo o tipo noticiero de televisión, en donde el tiempo es crucial en la puesta al aire de tal o cual información.

Asimismo, "las abstracciones, las ideologías, los grandes grupos humanos, las sociedades mismas, los fenómenos estructurales, las tendencias, las estructuras de poder y los procesos políticos suministran marcos de referencia y de comprensión de la realidades políticas sin los cuales los mensajes políticos y las noticias llegarían de un

modo repentino e incomprensible" (adaptado de Gingras, en Gauthier y otros, 1998, p. 37). Estas se conciben de manera simbólica. Tienen y deben concebirse así.

Esto con la finalidad de facilitar la comprensión de esas realidades, adecuándose a su vez esta forma de simbolización de los referentes mencionados a la lógica de la comunicación política contemporánea, caracterizada por un avance de la personalización y dramatización de las formas de comunicación política en detrimento (en nombre de la inmediatez y "contacto auténtico con el pueblo") de las explicaciones de los contenidos políticos que contienen esos mensajes.

Se conforma así un escenario en el cual la retórica discursiva, ya no descansa en la argumentación, sino en la representación simbólica, es decir, en el lenguaje de lo oculto y lo explícito; es el arte de esta retórica moderna en donde el mensaje, dominado por componentes simbólicos e icónicos, *se dice sin decirlo*; más aun, en la frontera entre las imágenes construidas con significaciones diversas, emiten todo un discurso sin pronunciar una palabra.

I.VIII Conclusiones.

La Comunicación Política, como todo proceso comunicativo, debe definirse tomando en cuenta la definición de cada uno de estos dos términos, entendiendo siempre la pertinencia de ésta como un proceso mediador que permite la relación entre gobernantes, aspirantes a ello, gobernados e instituciones. Esta implica además,

reconocer que, como todo proceso comunicativo, la comunicación política hace uso de códigos (símbolos), con lo cual la comunicación política se constituye en la representación simbólica de la política, de ahí la pertinencia de definirla bajo un marco comunicacional.

La comunicación política ha dejado de referirse únicamente a la retórica discursiva; esta ha asumido, en la actualidad, formas que hasta hace poco resultaban inusuales, de allí que la comunicación política contemporánea haya abandonado el empleo de figuras simbólicas únicamente en el discurso pronunciado.

Esta se hace evidente también en los símbolos patrios, la arquitectura de los edificios públicos, el mapa de la nación, slogans, escudos, insignias, estandartes, papel moneda, etc. Ello muestra una tendencia: la retórica discursiva maneja más elementos de comunicación visuales (simbólicos) que hablados o escritos. De allí que, a los efectos de este trabajo, el radio de acción de la comunicación política, se circunscribe al campo específico de la propaganda.

De esta manera, la sociedad, es un sistema de significados simbólicos (que no escritos sino visuales), compartidos por un colectivo, pero que no deja de tener ese matiz de realidad construida sobre símbolos. Lo interesante radica en quién o quienes asignan los significados a los símbolos, y con qué sentido. Esto remite a la idea de que la comunicación política es, ciertamente, una forma de dominación de parte de quien administra esos códigos significantes o, por lo menos, tiene influencia para ello.

De lo anterior se puede decir que la comunicación política es una forma de persuasión basada en la utilización de cualquier recurso que implique el intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario de la sociedad moderna. Ello sugiere, evidentemente, una forma de dominación de la sociedad.

La estrategia propagandística de lo actores políticos en una sociedad determinada se basa en la simbolización. Específicamente en la construcción de imágenes bastante vagas, en las cuales se busca proyectar una imagen centrada en la personalidad de quienes aspiran ser conocidos en el ámbito político. Esto comporta el colocar el carisma por delante de las ideas, no importan tanto las promesas dadas sino la personalidad de quien se postula (conviene recordar el caso de la Cicciolina en Italia, una prostituta que llegó a ganar, electoralmente, un escaño en la cámara de diputados a mediados de los años ochenta). Ello deviene en que se procure fascinar más por inmediatez que por un contenido real. Se asiste así a la evidencia de un fenómeno que cobra celeridad en estos tiempos, la política consiste en una personalización del poder, en donde son personas y no partidos, ideologías o instituciones las conductoras de la sociedad.

Por supuesto que la personalización del poder debe ajustarse a un mundo contemporáneo en el que la inmediatez y vertiginosidad aupada por los medios de comunicación y sus rutinas informativas, dictan pautas de acción en donde un discurso largo y denso ha dejado de ser una acción habitual de los políticos; hoy en día se tiende hacia una retórica más simbólica, plena de elementos afectivos y emotivos, herramientas que, teóricamente, 'acercan' 'humanizan' al postulante ante los electores.

La retórica discursiva ha dejado en segundo plano a la argumentación razonada, esta se basa más en la representación simbólica; es decir, se prefiere manejar un lenguaje simbólico que permite, entre otras cosas, rectificar tal o cual declaración o alusión, dado que el lenguaje simbólico se maneja de manera ambigua.

Además de ello, la retórica icónica / simbólica (visual), permite utilizar todo un discurso, al cual se accede por vía alegórica, de una manera que pocas veces podría hacerlo el discurso hablado o escrito. Las imágenes construidas con significaciones diversas, emiten todo un mensaje sin pronunciar, virtualmente, una palabra.

Capítulo II

El Discurso Retórico Político. Apuntes sobre retórica política, simbolismo, comunicación y la institución imaginaria de la sociedad.

El corazón de un hombre de Estado debe estar en su cabeza

Napoleón Bonaparte

II.I Introducción

Este capítulo se orienta hacia un acercamiento de lo que la retórica significa, sus antecedentes y características. Para ello, se hace un repaso histórico y una categorización de la retórica como técnica y de qué manera es, y fue, empleada como forma de comunicación política.

Además de esto, debe tomarse en cuenta que al estudiarse a la retórica como forma de comunicación, ello implica el estudio de signos y símbolos empleados para la concepción de tales mensajes, dado que se entiende a la retórica como el arte del buen decir, el aspecto semiótico en este estudio debe ser abordado para comprender mucho mejor cómo se estructura un mensaje simbólico e icónico, es decir, pasar de lo escrito o hablado a los simbólico e icónico.

II.II La retórica: algunos apuntes acerca de su evolución histórica

Empezaremos diciendo que la retórica se tratará aquí como el discurso, es decir, como esa forma de comunicación integral a través de la palabra, en donde el énfasis lo tenía esta misma como producto verdadero del emisor en su búsqueda de afectar al receptor por medio de estímulos sonoros. El discurso era concebido como un producto físico, verdadero, el signo era la palabra, el sonido, este era el *objeto* que hacía posible la comunicación. De ahí la atención que se pusiera en su adecuada elaboración.

Esta forma de lenguaje, con sus características inherentes, tuvo su propio desarrollo según las épocas que vivió esta retórica, es decir que, en un sentido cronológico, la retórica se distinguió, en cada época, por una u otra característica sobresaliente en su naturaleza propia. Barthes (1990) distingue seis etapas o prácticas a saber:

I. Una Técnica. Es decir, se concibió a la retórica como el arte de la persuasión netamente, este se constituyó en el sentido clásico del término; según este arte, la retórica se vio como un conjunto de recetas y lineamientos que, al ser observados y puestos en práctica por el orador, permiten convencer al oyente a pesar o no de la "veracidad" de los postulados argumentados.

II. Una enseñanza. La retórica avanzó como forma de educación, transmitida inicialmente por vía personal. Fue adoptada rápidamente por las instituciones de enseñanza, de allí que fuese tomada como el segundo ciclo de la educación superior, y su dominio era objeto de ejercicios, lecciones, pruebas y evaluaciones. Recordemos en este punto la forma de educación desarrollada por Platón en su Academia. Un cartel a la entrada de esta rezaba "No entre aquí el que no sepa de geometría", inscripción que guardaba dentro de sí la cimiente de la retórica. Para Platón era imprescindible desarrollar en el individuo todo su potencial interno (su mundo ideal), literalmente "sacarlo de la caverna", hacerlo conocer la verdad, de ahí que la base de todo raciocinio fuese la retórica, es decir, la razón argumentada que fundamentara el logos. Este último vendría a significar hoy día, aunque de manera muy pobre, el concepto, la definición de

algo, aunque es preferible referirse a el como la razón argumental que sostiene un postulado y que es aceptado por todos en lo que se refiere a las discusiones y debates cuyo fin es la obtención de la verdad.

III. Una ciencia. En esta etapa la retórica era vista bajo distintas ópticas; en primer término, se concebía como un campo de observación autónoma que delimita ciertos fenómenos homogéneos, a saber, los efectos del lenguaje. De allí que, a partir de esos fenómenos deviniese también en una clasificación de esos fenómenos (cuyo rasgo más conocido es la lista de "figuras" de la retórica). Como operación era otro de sus matices, según el cual la retórica era un metalenguaje, un conjunto de tratados de la retórica cuyo objeto es el discurso concebido como objeto, partir de allí resulta la referencia al lenguaje – objeto como la conjunción de un lenguaje argumentativo y un lenguaje figurado (¿simbólico?).

IV. Una moral. Debido a que establece un sistema de reglas, la retórica contiene en sí misma, la ambigüedad de la palabra (esta es la génesis del simbolismo en el lenguaje retórico). Estas reglas animan la concepción de la retórica, primero como un decálogo de prácticas con una finalidad específica (afectar al receptor) el cual se adscribe a un código y ciertos parámetros morales, cuya vigencia tiene como fin delimitar los excesos del lenguaje pasional.

V. Una práctica social. La retórica es aquella técnica privilegiada (porque se debe pagar para adquirirla) que permite a las clases dirigentes asegurarse la

propiedad de la palabra. Como el lenguaje es un poder, se han sancionado reglas selectivas de acceso a ese poder, cerrada a *aquellos que no saben hablar*. Tributaria de una iniciación costosa: nacida hace 2500 años de los litigios por la propiedad, la retórica se agota y muere en la clase de retórica, consagración iniática de la cultura burguesa.

VI. Una práctica lúdica. Así como la retórica se constituyó en un sistema institucional (de participación social), la aparición de una retórica negra, irónica, con alusiones eróticas u obscenas e incluso chistosas fue visto como algo normal.

(Barthes, 1990, pp. 86-87. ejemplos del autor)

Vale decir que para Platón, existían dos retóricas: una mala y otra buena. En cuanto a la primera, su apreciación era la de una actividad que consiste en concebir un discurso, una razón argumentada, (no referida únicamente a asuntos legales sino de manera total), es decir, el objeto principal de la retórica descansa en su potencial verosímil, pero ese potencial de verosimilitud tenía un matiz más de ilusionismo que de instrucción, de formación, siendo este su segundo punto de vista (la retórica como psicacogía –la formación de las almas mediante la palabra-). La retórica filosófica tenía, para él, la virtud de tener a la verdad como norte. La retórica sería entonces la imitación de la justicia; la sofística (de los sofistas), la de la legislación (el ilusionismo de la palabra, por tanto, este último, no podría catalogarse de arte).

Debido a su carácter de búsqueda de la verdad, la retórica sólo puede darse en una relación personal (de allí la clásica distinción entre comunicación –que sería esta- e información, que no pasaría de ser más que un mero intercambio de datos análogo al que se da entre máquinas). Esta relación personal señala claramente que el modo fundamental del discurso es el diálogo (dia – logo, en su sentido clásico, es decir la oposición dialéctica de dos logos –dos razones argumentadas-) y su naturaleza sería la misma que se da entre un maestro y su discípulo, conducidos por el respeto mutuo, pero también por el aprecio y la estima.

Otra percepción tuvo Aristóteles, quien definió a la retórica como el arte de extraer de cualquier tema el grado de persuasión que comporta. Para él, no era más que hallar en cada tema todo lo que pueda ser adecuado teniendo como fin la persuasión. A partir de allí su inferencia tomada como regla: "Más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil" (Barthes, 1990, p. 95). De la anterior afirmación se recoge que la naturaleza de la retórica se centra en una paradoja. Esta se fundamenta en contar al público lo que este cree posible aunque imposible sea científicamente, a mencionar lo que es posible pero que es desdeñado por el colectivo en su opinión corriente, en la opinión pública.

Resulta obvio resaltar la importancia de tales postulados en la concepción de la retórica de masas, según la cual, ésta pasó de ser un dominio reservado a las élites como un código utilizado por y entre ellos, para ser utilizada como una forma de comunicación entre los dirigentes y los dirigidos. Es decir, la retórica pasó a ser un

mensaje concebido por un emisor (el que pronuncia el discurso) con, no uno, sino miles de destinatarios.

En ese orden de ideas, Barthes propone:

> Es evidentemente tentador poner en relación esta retórica de masas con la política de Aristóteles: fue, como se sabe, una política del justo medio, favorable a una democracia equilibrada, centrada en las clases medias y encargada de reducir los antagonismos entre los ricos y los pobres, la mayoría y la minoría; de ahí una retórica del buen sentido, voluntariamente sometida a la 'psicología' del público (Barthes, 1990, p. 95).

Dos mil años antes de Cristo, los retóricos griegos se concentran en Roma, fundando escuelas de retórica, en las que se enseñaba, por edades, este arte, en donde se aprendía en base a dos ejercicios, los menores lo hacían con disertaciones de tipo persuasivo (deliberando sobre tópicos generales) y los mayores lo hacían planteándose controversias (del tipo judicial o legislativo). Lo anterior, se puede tomar como un antecedente formal de la profesionalización de la retórica.

En este contexto, la obra Las Rethórica (obras retóricas) de Cicerón, -un orador que habla del arte de la oratoria, y cuyo manual antes mencionado, se convirtió en obligada referencia durante la edad media-, le otorga en su obra a la retórica un matiz pragmático. Para ello toma como base ciertos aspectos de la retórica aristotélica.

También es cierto que Cicerón moraliza la retórica y reacciona contra la enseñanza de las escuelas: es la reivindicación del hombre honesto contra la especialización. También se refiere al orador, el cual debe poseer una amplia cultura general como condición sine qua non. Debido en parte a ello, algunos autores identifican en Cicerón la génesis de la elocución como parte de la retórica.

La columna vertebral que sustenta cualquier intento comunicacional para catalogarla como ejercicio retórico, se ha hecho, de manera clásica, sobre cinco fundamentos esenciales.

Para Aristóteles el punto de partida es la Teknè (Rhèthòrike) generando a su vez cuatro tipos de operaciones que son el arte de la retórica (referida esta a la oratoria, no al discurso como tal):

a) *Pisteis*, establecimiento de las 'pruebas' (también entra aquí la invención del discurso).

b) *Taxis*, es decir, la colocación de esas pruebas a lo largo del discurso de acuerdo con cierta disposición.

c) *Lexis*, entendida esta como la formulación verbal de los argumentos (la elocución que se le imprime).

d) *Hypókrisis*, que define a la escenificación del discurso por medio de un orador.

(adaptado de Barthes, 1990, p. 119)

A manera de repaso y retomando la idea de una Teknè (Rhèthòrike) como forma de influenciar en una audiencia potencial, conviene recordar su evolución en cuanto a la idea que de ella tuvieron sus principales exponentes.

Aristóteles coloca, en primer lugar, la estructuración (operación activa) del discurso sin tomar en cuenta su estructura (es decir, el discurso como tal, como producto del emisor). En cuanto a Cicerón, su punto de partida es que la retórica es un saber enseñado con fines meramente prácticos. En tercer lugar se ubica Quintiliano, quien a su vez, combina las apreciaciones de Aristóteles y Cicerón para concluir que la retórica contiene elementos de práctica y de pedagogía, desdeñando el matiz especulativo que pudiese poseer.

¿Es posible resumir a grandes rasgos las características clásicas de una técnica retórica (una Teknè Rhèthòrike)?. Barthes establece que sí:

> En su máxima extensión, la Teknè Rhèthòrike comprende cinco operaciones principales; hay que insistir en la naturaleza activa, transitiva, programática y operativa de estas divisiones; no se trata de elementos de una estructura sino de actos de una articulación progresiva, como bien muestra la forma verbal (mediante verbos) de las tres definiciones (Barthes, 1990, p. 121).

Establecidos a grandes rasgos los parámetros bajo los cuales se ubica la retórica, se puede inferir la importancia de esta en la vida política. Sin embargo, antes

La Teknè Rhèthòrike

I. INVENTIO Héuresis	*Invenire quid dicas*	Encontrar qué decir
II. DISPOSITIO Taxis	*Inventa disponere*	Poner en orden lo que se ha encontrado
III. ELOCUTIO Lexis	*Ornare verbis*	Agregar el ornamento de las palabras, de las figuras
IV. ACTIO Hypókrisis	*Agere et pronuntiare*	Recitar el discurso como un actor: gestos y dicción
V. MEMORIA Mneme	*Memoriae Mandare*	Aprender de memoria

Cuadro B.1: La Teknè Rhèthòrike (Fuente: Barthes, 1990, pp. 121-122)

de realizar otras menciones al respecto, conviene hacer referencia aquí a otro campo de estudio pertinente para comprender mucho mejor las implicaciones de la retórica y su relación con la política, (recordando en este punto el concepto que de esta se dio en un principio como forma potencial o efectiva de una manera de proceder, una práctica, una serie de hechos *al servicio de una idea*). nos referimos a la semiología.

Puesto que la retórica se basa en el empleo de un código para articular un mensaje, de allí se infiere que tal código presupone el uso de signos (lingüísticos), por tanto, vale mencionar que la semiología, concebida por Ferdinand de Saussure (1916), es la *ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social*. Es decir, todos aquellos referentes simbólicos que permiten cualquier intercambio comunicativo.

Asimismo, Saussure establece que:

> La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso es comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc, etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas (...) se puede, pues, concebir *una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y, por consiguiente, de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion 'signo'). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan (Saussure en Guiraud, S/F, p. 7).

La mención a la semiología se hace debido a que la retórica se refiere, evidentemente, a un trabajo de codificación y decodificación de mensajes en el ámbito de la vida social, pero, en nuestro caso, el énfasis no se pondrá tanto en el mensaje sino en la meta del emisor al codificar un mensaje.

Todo esto debido a que, para los efectos de este trabajo, un análisis de la evolución del discurso retórico al discurso simbólico icónico requiere la formulación de una retórica orientada semióticamente, además de ello, una discusión acerca de las ideologías presentes en tales propuestas, ameritan un enfoque como el mencionado.

Eco aclara este punto acotando:

> En las últimas décadas, la llamada 'nueva retórica' (Perelman, 1958) ha confinado definitivamente los discursos apodícticos en los sistemas axiomatizados y ha incluido todos los demás tipos de discurso, desde el filosófico hasta el político, en las voz de retórica. Así, todos los razonamientos humanos sobre hechos, decisiones, creencias, opiniones y valores ya no se consideran como obedientes a la lógica de una Razón Absoluta, sino que se los ve en su relación mutua con elementos afectivos, valoraciones históricas y motivaciones prácticas. En esa perspectiva, el discurso persuasivo de despoja definitivamente de ese aura de fraude que lo rodeaba incluso en la edad de oro de la retórica clásica (piénsese en la oposición tradicional entre Sócrates 'bueno' y sofistas

> 'malo') para pasar a ser una *técnica de la interacción discursiva 'racional'* sujeta a la duda, a la revisión, controlada por toda una serie de condicionamientos extralógicos (Eco, 1995, p. 387).

Tomado de la manera en que lo expone Umberto Eco, la retórica se nos presenta entonces como una forma bastante compleja de producción de signos, que se da en el marco de una constante elección de premisas probables, y de figuras retóricas basadas en alegorías y simbolismos. Así, este proceso comunicacional es calificado por el mencionado autor como una *semiótica de la interacción conversacional*, cuyo principal requisito es acogerse a determinadas reglas en la conversación (¿la Teknè Rhèthòrike?).

Sin embargo, vale la pena volver a citar a Eco para referirse a una realidad pertinente para el enfoque de este trabajo respecto a la retórica y el uso que de ella se hace cuando el fin del discurso posee un matiz ideológico:

> ...existen ejecuciones aberrantes, aunque no por ello menos raras, del mismo tipo de interacción regulada, es decir (se refiere el autor), a todas esas formas de propaganda oculta y de persuasión de masas, así como de aserciones más o menos 'filosóficas' en que, a partir de premisas probables que definen sólo una sección parcial de un campo semántico determinado, se pretende llegar a conclusiones que hay que aceptar como Verdaderas, con lo que se abarca la naturaleza

> contradictoria del Campo Semántico Global, y se presenta el punto de vista propio como el único adoptable. En esos casos, carece de importancia el hecho de que la actitud descrita sea aceptada por el emisor como *deliberada* y cínica para engañar al destinatario o el de que constituya, al contrario, un caso de *autoilusión* parcialidad consciente (Eco, 1995, p. 388).

II.III La Retórica. Un estudio semiótico.

Hay que volver a retomar a la elocución como elemento indiscutiblemente pertinente de cara a la retórica contemporánea. En este sentido, la atención del oyente o receptor y 'conducirlo' a que elabore sus conclusiones a partir de las premisas o argumentos dados como válidos por el orador, el discurso propio debe presentarse de manera inédita, es decir, llevar el *ornare verbis* a su máxima expresión. Todo con el fin de ofrecer, aunque sea de manera aparente y en el plano expresivo solamente, cierta cantidad de información fresca. En la retórica clásica, tal fin se conseguía con la utilización de figuras (figuras discursivas).

Es indiscutible que, a través de ese proceso de *ornare verbis*, descrito anteriormente, se pueda decir que la retórica haya visto caer su reputación de manera significativa como un arte al servicio del engaño y la parafernalia. Ello se debe al hecho de que esta se podía (puede) entender de dos maneras: en primer término como Esquemas Generativos, es decir, como el conglomerado de reglas para la sustitución de

palabras determinadas (y su concepto correspondiente) por otras palabras y otros conceptos.

Por otra parte, su entendimiento remite a la idea de "Expresiones Ya Generadas", que no son más que los esquemas 'retóricos' en un sentido peyorativo, dicho de otra manera, son las frases trilladas y ofrecidas como modelo de 'buen escribir' o de 'bien hablar': ello encierra todo un repertorio de frases hechas y repetidas, cargadas de 'prestigio' y rimbombancia, pero sin abandonar connotaciones de valores emocionales.

Ejemplo de ello serían las frases: "la tierra que nos vio nacer", "Nuestro querido terruño", "Sólo soy una pluma conducida por los vientos de la revolución" entre otras, encierran un repertorio de figuras hechas cuyo valor semántico a veces se pierde en el excesivo adorno de las frases que apelan, a veces, solo a emociones, que no a hacer llegar un mensaje racional y claro. "Cuando las retóricas se usan de modo 'creativo', no sirven sólo para embellecer un contenido ya dado, sino que contribuyen a delinear un contenido diferente" (adaptado de Eco, 1995, pp. 389-390, ejemplos del autor).

Luego, se puede deducir que la retórica es el producto de una *ornare verbis* antiquísima, pero que en su avance y desarrollo ha dado como resultado frases con tal nivel de difusión (y por tanto de institucionalización) que, en muchos casos, substituyen el significante al cual se referían, perdiendo incluso, un sentido lógico. Ejemplo de ello, por citar uno, sería la frase "la ley del embudo" (aforismo que resume una lógica según la cual algún trámite o privilegio no se aplica a todo el mundo sino a

una minoría –se expresa de manera metafórica, la analogía embudo, un cuello ancho que finaliza en uno muy pequeño ilustra una situación-.

Este 'embellecimiento' – desmedido, 'creativo'- de contenidos retóricos, escritos o hablados, conlleva, no solo el hecho de hacer más ampuloso el contenido, sino que agregan más significaciones al contenido: es decir, introducen elementos de contenido diferentes, con o cual el mensaje plantea un contenido distinto, *flexible*, cuya significación, aun puede ser válida utilizando en una misma oración construcciones significativas partiendo de términos o argumentos disímiles. -Tres premisas aparentemente sin sentido alguno o relación posible presentaba George Orwell en su libro "1984": La Guerra es la Paz; La Libertad es la Esclavitud, y, La Ignorancia es la Fuerza, dando una verdadera muestra de lo antes expuesto- (Orwell, 1995, p. 11).

Vale la pena detenerse un poco más en la obra de Orwell. En ella el autor nos plantea la creación de una neolengua que busca transformar las realidades, y, a partir de ello, las formas de pensamiento mismo en una sociedad, estableciendo un verdadero control sobre el pensamiento y las relaciones entre significantes y significados de las palabras empleadas para comunicarse o construir oraciones con un sentido que, en todo caso, impedía cualquier forma de pensamiento crítico.

Este 'enriquecimiento' de la retórica discursiva, es la misma que ha determinado debido a ese excesivo ornamento de las palabras, que un término como "revolución" sea lo bastante vago y ambiguo como para amoldarse a las más disímiles significaciones. En este sentido, un movimiento que se precie de'*revolucionario*' como

movimiento aglutinador de voluntades y masas, pueda caracterizarse de la siguiente manera:

a) Todos los movimientos de masas reclutan a sus competidores entre los mismos tipos humanos, y atraen a personas con una mentalidad determinada.

b) Tales movimientos son a menudo competitivos, de manera que cuando uno de ellos consigue atraer a más miembros suele ser a costa de los miembros de los demás.

c) Todos los movimientos de masas son intercambiables, cualquiera de ellos se puede transformar en cualquiera.

(Brown, 1995, p. 101)

Continuando con el análisis semiótico de la retórica, se perfila el hecho de que una escala de valores se maneja en todo discurso retórico (ideologizante por supuesto), de tal manera que una frase como "Patria o Muerte" encierra dentro de sí un valor primario y otro no tanto, con lo cual se da un discurso ideológico a partir de dos valores que se excluyen mutuamente (dado que son entidades formalizadas lógicamente y, por tanto con áreas de significación marcadas) en donde se prefiere un valor, el primario (Patria = sentido de pertenencia, tierra madre, los hombres en libertad y armonía con *su* tierra, etc), al otro (muerte = la nada, la negación de la vida si no es posible en *la patria*). En tanto se da esta distinción en el discurso, se pronuncia un discurso ideológico.

Visto el anterior ejemplo, podemos percatarnos de que, en la retórica existen conceptos que, si bien es cierto se excluyen mutuamente, las flexibilidad de la retórica puede 'acercarlos', es decir, se constituyen en lo que Umberto Eco denomina Conceptos Fuzzy (Eco, 1995, p. 413) cuya significación real se pierde en la *ornare verbis*, es decir, conceptos susceptibles de graduación (desde los extremos pasando por intermedios, es decir, de significaciones difusas, borrosas) en cuanto a su significación real, dándose el caso como el anteriormente expuesto de George Orwell y sus tres postulados. (Rescatando la frase "Patria o Muerte" , patria es un significante polisémico con tantas significaciones que su contenido pasa a ser simbólico; ensayando un poco en el contexto bajo el cual fue citada esa frase, *Patria* podría significar, en esa misma frase, libertad, amor, trabajo, colectivo, felicidad, compromiso, verdad, lucha, etc.)

En concordancia con esto, Eco señala:

> Un análisis crítico del discurso ideológico no elimina las motivaciones prácticas, materiales del interlocutor, y, por lo tanto, no cambia el mundo (no cambia las bases materiales de la vida). Únicamente puede contribuir a volverlas explícitas. En cambio, el discurso ideológico oculta esas diferentes opciones y, para conseguirlo, se lanza a un juego compacto de conmutaciones de código y de hipercodificaciones indiscutibles (Eco, 1995, p. 414).

Roland Barthes (1964) advirtió ya que el vínculo estrecho entre retórica e ideología era evidente. Determinadas fórmulas retóricas van asociadas estrechamente con una posición ideológica determinada y ningún guerrero de un frente de liberación nacional definiría la lucha por la independencia de su pueblo como *la defensa del mundo libre*, porque esa fórmula la usan con profusión las potencias colonialistas para defender su derecho a colonizar a los demás (adaptado de Eco, 1995, p. 414).

Se va perfilando así como la retórica matizada de ideología se constituye en una suerte de asignación de nuevos significados o atenuación de estos, a palabras y códigos de comunicación, llevando el discurso y, por tanto, los significados de cada una de las palabras o figuras que la conforman, a un terreno de **Conceptos Fuzzy** (Eco, 1995) en donde cada alusión puede darse en un terreno que favorezca el punto de vista del emisor del mensaje.

De hecho, la ideología como conmutación *inconsciente* del código aparece descrita por Jaspers (S/F) como el conjunto de pensamientos y representaciones que se presenta como "Una Verdad Absoluta" al sujeto pensante, con lo que se produce un autoengaño, un ocultamiento, una fuga (adaptado de Eco, 1995, p. 415).

Presenciamos entonces una transformación constante en los significados de las palabras, figuras e imágenes por medio de los cuales se da la comunicación, por la vía de la retórica, en cuanto a lo hablado y lo escrito. Ello implica que las realidades reseñadas bajo códigos, palabras o significaciones susceptibles de cambios o

modificaciones, devienen, *per se*, en modificaciones de las realidades percibidas por los receptores de tales mensajes.

Esto nos lleva a concluir en primer término que, a nivel retórico se da, constantemente un trabajo de producción de signos (asignándole a cada uno de ellos valores nuevos o disímiles, -ello, por citar un ejemplo de la Venezuela contemporánea, justifica el hecho de que el vocablo 'escuálidos' (y más recientemente afligidos), empleado por el presidente de la república Hugo Chávez, se agregue ahora a la lista de sinónimos en la cual comparten significados afines los términos contrarrevolucionario, oposición, disidencia, adeco, copeyano, corrupto, por citar solo algunas de sus connotaciones).

Todos estos términos en la retórica 'chavista' revisten connotaciones negativas. Por citar un ejemplo específico adecuándolo al juego de conmutaciones significante significado, el significante 'afligidos' se refiere a un conexto en el cual Hugo Chávez a acentuado su enfrentamiento con cierto sector de la iglesia venezolana, de allí su retórica basada en los salvados, lo que conocen la verdad y los que no. *Él* la conoce (yo hablo con Dios todos los días, mencionó a raíz de la confrontación) no sus opositores, ellos son pecadores, están afligidos, están en pena.

De allí que, el trabajo de la producción de signos desencadena fuerzas sociales, representando incluso una fuerza social en si mismo, que da para producir ideología y crítica de esta misma. Deviene entonces, el estudio de los signos y sus significaciones

(más aun en el caso del presente trabajo), en una forma de crítica y estudio de la realidad social y, por tanto, política.

Pero, en qué contexto esta retórica ha germinado y se ha desarrollado bajo los preceptos antes mencionados.

Conviene hacer un breve repaso de las formas que han asumido las formas de participación política para tratar de encontrar el por qué de un fenómeno como el que se trata de estudiar en este informe.

II.IV Retórica, política e ideología. Una conjunción semiótica.

Ya se dijo previamente que la representación (los gobernantes potenciales o en ejercicio en una sociedad determinada y los gobernados –electores-) ha sufrido una transformación. La aparición de partidos de masas, con matices populistas y demagógicos han desvirtuado lo que en principio se concebía como una relación de afinidades entre los partidos políticos. La gran mayoría de los partidos políticos representaban a alguna porción de los electores, principalmente por la vía de las ideologías que estos postulaban, siéndoles fieles por mucho tiempo (conviene recordar en este momento una cuña propagandística de Acción Democrática a propósito de las elecciones presidenciales de 1988, en la cual una señora, ya en la madurez, se dirigía a la cámara y decía: "yo soy adeca aquí y en el otro mundo").

En ese sentido, los partidos políticos proponían planes de gobierno que ejecutarían de acuerdo a sus lineamientos ideológico partidistas. Sin embargo, el correr del tiempo ha evidenciado el abismo que parece abrirse entre partidos políticos, representantes de estos y la sociedad.

Como bien observa Manin:

> Hoy, un número creciente de electores vota de manera diferente en cada elección y las encuestas revelan que aquellos que se niegan a identificarse con un partido político también aumentan (...) Cada partido proponía a los electores un programa que, de llegar al poder, se encargaría de ejecutar. En el presente, la estrategia electoral de los candidatos y de los partidos se basa en la construcción de imágenes bastante vagas en las cuales la personalidad de los líderes ocupa un lugar predominante, más que la promesa de medidas determinadas (Manin en Dos Santos, 1992, p. 9).

Al basar la elección de un representante tomando como referencia su imagen (la construida) parece abrirse un debate en torno a la pertinencia de la política a ser aplicada por este o limitarse a *cumplir el rol* que su imagen expresa. Esto implica que la figura principal en cuanto a la representación descansa sobre el presidente de la república, con lo cual se centralizaba la representación en uno o unos pocos. "progresivamente, empero, se advirtió que si bien los partidos de masa habían

implicado el fin del parlamentarismo, ello no quería decir que hubiese desaparecido el gobierno representativo" (adaptado de Manin en Dos Santos, 1992, p. 10).

Sin embargo, esta aparición de partidos de masas, hizo evidente que, al contar con una gran cantidad de simpatizantes (producto, también del derecho a voto contemplado, y ampliado a sectores de la sociedad que antes no disponían de el), los partidos políticos debían instrumentar nuevas formas de acercamiento al colectivo, que, afín o no, representaba una fuente potencial de votos indispensable en su búsqueda y conquista del poder.

En este sentido, se da el principio según el cual los votantes no podían, de hecho, o en contadas ocasiones si acaso, tener un contacto personalizado con los candidatos. De esta manera, las grandes concentraciones o *meetings*, se popularizaron, sin embargo, aun eran insuficientes, de tal manera que, en muchas ocasiones, el representante no se elige, *lo que elige es una imagen de él*, su imagen construida de cara al público, o, en menor medida, los colores que representa e, incluso, al símbolo al cual se liga. Atrás quedan las jornadas de retórica partidista oral, en donde se explicaba los lineamientos ideológicos, partidistas y programáticos de su propuesta. Debido a lo competido de la política en la actualidad, el espació mediático es restringido, y si se quiere hacer llegar un mensaje, necesario es llevarlo a sus componentes básicos, hacerlo descansar en un persona (el elegido, potencial o activo) y explorar formas de comunicación retórica que *despierten pasiones* en la audiencia, que la *enciendan*. Ello no es más que la conjunción ideal del *ornare verbis* con el *agere*

et pronuntiare. Pisa así la política contemporánea el reino del *performance*, de la *representación*.

Esto determina que tal o cual opción política despierte o no interés en la comunidad, depende del grado de identificación que los electores tengan con el elegido. Dicho de otro modo, se plantea antes que nada un sentido de pertenencia que unifique el voto hacia una opción política determinada. No se otorga así una confianza, por parte del elector, a un programa o lineamiento político, sino a quien más se identifique con el pueblo, con el colectivo (recordemos el slogan de la campaña política de Jaime Lusinchi, candidato de Acción Democrática –partido que a su vez era definido como *el partido del pueblo*-, en la contienda electoral de 1983 en Venezuela: "Jaime es como tú").

En este sentido, Bernard Manin complementa:

> Hoy se tiende a olvidar que en la democracia de partidos, como en el parlamentarismo clásico, los electores se remiten unos a otros y no a sí mismos para la gestión de los asuntos públicos: la elección se convierte así en una manifestación de confianza, no en la elección de medidas políticas detalladas. Es el objeto de confianza lo que cambia, esta dirige más a una personalidad, a un movimiento que despierte un sentido de pertenencia, una identificación (Manin, en Dos Santos, 1992, p. 24).

Si bien se dijo antes que, en la competencia por captar votos los contenidos retóricos de las organizaciones políticas se adecuaban al restringido tiempo imperante en la televisión, ello implicaba una contracción (abstracción) de los mensajes emitidos a imágenes y figuras a través de los cuales el receptor del mensaje accedía por vía alegórica o simbólica a sus significados. También se mencionó la pertinencia de la personalización del poder, es decir, concentrar la oferta electoral bajo un matiz presidencialista netamente.

Visto de una manera aséptica, ello plantea que los electores se basan cada vez más en representaciones de sus representantes para emitir su voto. Es decir, lo que impera es la imagen que de estos se forma la sociedad ("Jaime es como tú" en el caso de Jaime Lusinchi; "El Tigre", como se le conoció a Eduardo Fernández; "Ese hombre sí camina", en el caso de Carlos Andrés Pérez o "El Centauro de Sabaneta", como se le conoce a Hugo Chávez, en todo caso se esboza una asociación simbólica que permite la recordación y relación del gobernante con alguna virtud, animal noble, sagaz o figura mitológica).

Lo anterior tiene marcadas consecuencias, entre ellas crear la atmósfera de que todo depende de un solo hombre, providencial, mesiánico, que solucionaría todo ya que nada puede funcionar sin él. Por otra parte, dado que en el contexto actual las gobiernos dependen de variables económicas internacionales, el esquema de grandes promesas y programas de los cuales no se puede asegurar su cumplimiento pierde algo de sentido (recordemos el caso de Argentina que, a raíz de la reciente crisis económica que acabó con la convertibilidad del dólar y el peso argentino, significó que el país

gaucho llegó a tener cinco presidentes en el lapso de una semana, hasta que se lograra un consenso sobre una figura que *inspirara confianza, que tuviera una buena imagen* en la población).

Debray resume esta lógica en el siguiente aforismo referido a Francia y su presidente: "El verbo y su encarnación. Un presidente de la República no es un francés eminente que habita en Francia sino un francés como otros habitado por Francia"(Debray, 1995, p. 21)

Lograr generar esa confianza pasa por, además de lograr un sentido de pertenencia de identificación, por identificar eficazmente a sus rivales políticos, plantear diferencias es vital en la estrategia electoral (vale citar en este sentido la campaña electoral de Hugo Chávez Frías, haciendo un *llamado a los patriotas bolivarianos*, con lo cual, además de crear un sentido de pertenencia, establecía un terreno de acción que, según la retórica empleada por él, calificaba automáticamente de antipatriota a todo aquel que le adversara. Esta es una estrategia muy hábil, al transferir una identificación partidista ideológica a símbolos, emblemas patrios y nacionalidad).

Detengámonos un poco más en esto. En enunciados previos se ha hablado de la naturaleza persuasiva de la retórica, más aun si se deslizan elementos de ideología política con la finalidad de crear referentes específicamente destinados a crear, a partir de imágenes o figuras retóricas, diversas significaciones (los conceptos fuzzy de Eco). Entonces bien vale indagar acerca de cuál tipo de retórica política emplea más a fondo

este tipo de recurso, una cimiente verdadera que ilustre el paso de la retórica hablada / escrita / simbólica a la retórica visual / icónica / simbólica que será examinada más adelante.

Quizás en donde, a lo largo de la historia, más se ha evidenciado el empleo de técnicas de retórica ideológica de manera extrema, es en los regímenes totalitarios, fascistas o comunistas. Como lo antes expuesto abordó en algunos puntos las consecuencias del *ornare verbis* como exageración e incluso flexibilización de los significados de las palabras, incluso conjugándose en una sola, dos o más significaciones disímiles.

Cabe decir que:

> ...el marxismo ha llegado a ser una ideología en el mismo sentido que Marx daba a ese término: un conjunto de ideas que se relaciona con una realidad, no para esclarecerla y transformarla, sino para velarla y justificarla en lo imaginario, que permite a las gentes decir una cosa y hacer otra, parecer distintos de lo que son. (Castoriadis, 1983, p. 20).

II.V La retórica de la 'sociedad nueva'

Resulta interesante ahondar más en este punto, dado que los tipos de regímenes arriba mencionados establecen dentro de sus prioridades la ocupación (el copamiento)

de todos los intersticios de la sociedad para llevar adelante un proyecto que tiene como norte la creación de un hombre nuevo, de una nueva sociedad. En este sentido, se trata de la fusión de la ideología con la política deviniendo en una retórica amparada más en un tipo de propaganda totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano.

En tal sentido,

> La actividad deja de ser parcial y pasajera (enmarcada dentro de una justa electoral), sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Esta forma de concebir a la comunicación política la encierra dentro del esquema de la propaganda, ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (Jacobinismo, Marxismo, Fascismo) en la historia. (Domenach, 1966, p. 18).

Si bien es cierto que la comunicación política es un campo naciente dentro de las ciencias sociales, una parte de su radio de acción no podrá desligarse de la propaganda, más bien, se da, hoy en día la perversión de calificar a técnicas de propaganda clásicas como comunicación política, deviniendo, en muchos casos, en una forma elegante de llamar a la primera.

Vale recordar a Hitler a propósito de las características de los discursos retóricos contemporáneos, en donde, amén de constituirse en el fenómeno de la

personalización del poder, se evidencia una apelación a emociones antes que a argumentos racionales en la búsqueda de despertar un sentido de pertenencia e identidad:

> La inmensa mayoría de la gente es tan femenina en lo concerniente a su naturaleza y opiniones, que su pensamiento y acción se hallan gobernados por sensaciones y sentimientos más bien que por consideraciones razonables (...) esta arma intelectual (la propaganda) se puede usar con éxito con las muchedumbres y cuando este éxito se ha conseguido, recompensa con creces lo que ha costado (Hitler, 2000, p. 72, 74)

Por consiguiente, el manejo de una retórica política se enmarca bajo una óptica heurística; es decir, se constituye en una forma de dominación de la comunicación política, basada en la construcción de realidades alternas, para cuyo fin se deben institucionalizar significaciones bajo un matiz de *conceptualización fuzzy* (Eco, 1995), en concordancia con la *institución imaginaria de la sociedad* de la que Castoriadis señala:

> El objeto del conocimiento histórico, siendo un objeto por sí mismo, significante o constituido por significaciones, el desarrollo del mundo histórico es ipso facto, el desarrollo de un mundo de significaciones (Castoriadis, 1983, p. 25).

<u>Ilustración 2.1:</u> Hitler hizo un uso magistral de las técnicas de persuasión cartelística para transmitir de manera simbólica su imagen de encarnación del espíritu alemán, para ello puso el arte al servicio del estado nazi. Este cartel de los años 30 tiene por título "Alemania Vive"; su autor K. Satuber logra una asociación simbólica emotiva que implica, por medio de la mirada penetrante de Hitler, un 'compromiso' entre el espectador y la nueva Alemania. (Fuente: Adam, 1992, p. 19)

Ello se refuerza con la percepción de que todo lo que se nos presenta a nivel social, se liga de manera irresoluta a lo simbólico; los actos de la vida cotidiana (trabajo, consumo, guerra, amor) así como todo lo que nos rodea sería imposible concebirlo sin un sistema de símbolos que le adjudicaran significados. En ese sentido, y relacionado con la retórica, no es de extrañar que los movimientos de masas haya ensayado, ya desde sus inicios, el empleo de formas alternas de retórica discursiva ideológica (desfiles, símbolos, estandartes, etc.).

Respecto a algunas formas que comenzó a asumir la retórica discursiva ideológica de los partidos de masas, se puede entender entonces emplearan el uso de figuras simbólicas hasta imprimirles ciertas características que los asociaran con los mitos. En relación a ello Domenach establece que:

> Los hombres que participan de los grandes movimientos sociales representan su acción en forma de imágenes de batallas, en las que siempre triunfa su causa. Propongo denominar mitos a esas construcciones. Estos mitos que llegan a lo más profundo de lo inconsciente humano, son representaciones ideales e irracionales vinculadas al combate, ejercen en la masa una potente acción dinamogénica y cohesiva. Las grandes propagandas beben mucho en las mismas fuentes. Las inspira una misma historia militar y revolucionaria (Domenach, 1966, p. 22).

En este trabajo se presenta en el capítulo 4 un análisis de un caso específico, conviene mencionar otros aspectos pertinentes a la retórica discursiva de ciertos regímenes de cara al citado análisis y que pueden hacer más explícito ese punto.

Dado que los partidos de masas apelan a un sentimiento de pertenencia, a una identificación, ¿qué formas asume esta?. En primer término, toda propuesta debe presentarse como novedosa. En este sentido, al igual que el individuo conforma su relación con el entorno y asume una posición de acuerdo a su interacción con los demás individuos de una sociedad, el ser del grupo y de la colectividad es una situación que es definida por todos en relación a un 'nosotros', pero este nosotros es precisamente un término con muchos significados: es un símbolo. De tal manera que para completar esa identificación se parte de un componente común a todos los nacidos en un mismo país: la identidad de un colectivo se establece en el nacionalismo, con lo cual se introduce un elemento mítico en el imaginario colectivo.

Repasemos una acertada categorización que Umberto Eco hace de lo que denomina el Ur Fascismo. A partir de ello, las relaciones entre retórica y praxis revelan que muchas de las formas de comunicación política contemporánea no abandonan ciertas prácticas fascistas que constituyen una forma de dominación, dado que plantea una alteración de la realidad y a partir de un mensaje dado. El objeto de ello es persuadir; obtener una respuesta, al más puro estilo Pavloviano (es decir, una respuesta condicionada a partir de un estímulo externo tal como lo demostró Pavlov en su experimento).

Las características de un ur-fascismo se pueden agrupar en:

- Culto a la tradición.
- Rechazo al modernismo.
- Culto a la *acción por la acción.*
- Rechazo del pensamiento crítico.
- Explotación del miedo a la diferencia (basándose para ello en el temor al desacuerdo, en este sentido, es *razonable* que de ello se derive que el ur-fascismo sea racista por definición).
- El Ur-Fascismo surge de la frustración individual y social (proletarius lumpen).
- A los que carecen de una identidad social cualquiera, el Ur-Fascismo les dice que su único privilegio es el más vulgar de todos, haber nacido en el mismo país. Este es el origen del nacionalismo, además, los únicos que pueden ofrecer una identidad son los enemigos. De Esta forma, en la raíz de la psicología Ur-Fascista está la obsesión por el complot, posiblemente internacional. Los secuaces deben sentirse asediados.
- La riqueza y fuerza de los "enemigos" es motivo de odio.
- Para el Ur-Fascismo no hay lucha para la vida, sino más bien "vida para la lucha", la vida es un eterno conflicto de cambio (¿que no es esta la recurrente retórica de la "revolución populista").
- Se aúpa un "elitismo popular" como base de una ideología reaccionaria. Suena contradictorio, pero la debilidad de las masas es precisamente la "fuerza" del líder.

- Se exacerba el culto al heroísmo, el ur-fascista añora una muerte heroica (¿*el "Samán de Güere"*?).
- El Ur-fascista transfiere su voluntad de poder a cuestiones sexuales. Este es el origen del machismo (que implica desdén hacia las mujeres - ¿Marisabel de Chávez?- y una condena intolerante de costumbres sexuales no conformistas, desde la homosexualidad hasta la castidad) – ¿Chávez y su saludo a las Anas y a los ***Anos*** de toda Venezuela en una cadena nacional?-.
- El Ur-fascismo se basa en un "populismo cualitativo"; los individuos en cuanto individuos no tienen derechos, y "el pueblo", se concibe como una cualidad, una entidad monolítica que expresa la "voluntad común". Este "populismo cualitativo" tiene en la televisión su más efectiva herramienta. Otra conclusión de ello, es la distinción política entre régimen representativo y participativo, dado que cualquier forma de representación se relaciona con corrupción y podredumbre en contra del "pueblo soberano".
- El Ur-Fascismo habla la neo-lengua y adapta su discurso al reality show en donde la propaganda es concebida como una forma de entretenimiento / persuasión (¿damnificados o *dignificados*?).

(Eco, 1997, p. 51-52, ejemplos del autor).

Por supuesto que cualquiera que, en posiciones de poder asuma una, varias o todas de las características citadas antes, se convierte en una encarnación de la antítesis de estadista requerido en la actualidad, y ese es precisamente el peligro

mayor que debemos aprender de la tipificación que hace Eco. Sin embargo, penoso es admitir que muchas realidades políticas, en su retórica y praxis, en la actualidad se ubican dentro del ur – fascismo.

"Cuando Hitler dijo que el Estado domina a la nación porque el sólo la representa, solo estaba colocando en lenguaje coloquial la fórmula de Hegel referida a la concepción del Estado en donde los individuos no son más que accidentes" (Nock, 1983, p. 30). Esta cita viene a propósito de el accionar de los movimientos de masas contemporáneos, en donde se busca aglutinar el mayor número de votos. Incluso, ya al frente de los asuntos públicos, se asumen formas discursivas que tienden hacia una concepción totalitaria de la sociedad, en donde la dominación parte de persuadir, a través de mensajes, un pensamiento crítico, reflejando 'realidades' a través de símbolos cuyos significados han sido enfocados según determinada óptica ideológica y siempre con un matiz heurístico. Todo este tramado comunicacional tiene un fin específico y teleológico: la consecución o conservación del poder obtenido.

Esta anulación del pensamiento crítico como forma de dominación de la sociedad tiene en el siguiente apartado su versión más escalofriante, a propósito de el gran salto de la revolución de Mao Tse Tung, el mismo cita en su libro "Cinco Tesis Filosóficas" el siguiente 'dilema revolucionario':

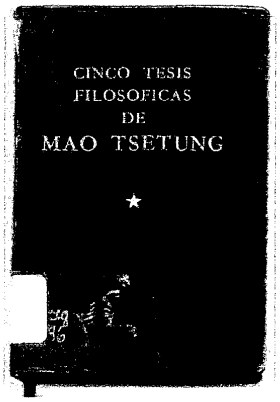
> ...varios millones de intelectuales que antes servían a la vieja sociedad, han pasado a prestar servicios a la nueva sociedad. Y aquí surge el problema de cómo pueden adaptarse a las demandas de la sociedad nueva y cómo les ayudamos a

> conseguir este fin. Esta es también una contradicción existente en el seno del pueblo (...) ¿Cuál debe ser nuestra política con respecto a las ideas no marxistas?. En lo que concierne a los contrarrevolucionarios evidentes y a los saboteadores de la causa socialista, la cosa es fácil: les privamos simplemente de la libertad de la palabra". (Mao Tse Tung, 1971, p. 196 y 213).

Vale decir que los extractos citados aquí fueron extraídos del famoso libro rojo de la revolución china, el cual también se convirtió, en sí mismo, en todo un decálogo simbólico de la retórica política ideológica.

Dado que algunos ejemplos anteriores se circunscriben a periodos históricos bastante trágicos y dramáticos en la búsqueda obcecada y obtusa de algunos políticos de ese El Dorado sociológico y político que es la nueva sociedad y el hombre nuevo, verdadera utopía sin ningún asidero. Es válido acotar que, a propósito de la comunicación política contemporánea, no se trata tanto de técnicas y herramientas de persuasión y su uso vedado o no (puesto que toda comunicación, como se vio antes comporta un cierto grado de persuasión) ; se trata de que éstas no estén al servicio de un *Flautista de Hammelin.*

En ese sentido, un sistema democrático debe asegurar un adecuado y eficiente sistema de pesos y contrapesos que no permitan el nefasto cóctel que conjuga *el monopolio de la verdad con el de la violencia*, la comunicación política, la retórica,



<u>Ilustración 2.2:</u> Las cinco tesis filosóficas de Mao Tse Tung, el libro rojo, se constituyó en un símbolo, esgrimido como síntesis de la revolución china. Este era exigido a todo habitante de la China comunista y de obligatoria lectura para todos. (Fuente:"Cinco Tesis Filosóficas" de Mao Tse Tung. Biblioteca de la Universidad de Los Andes. Táchira)

puede resultar determinante cuando abandona el matiz heurístico que se le suele imprimir, en caso contrario, sólo será efectiva cuanto mayor sea el grado de ignorancia de una sociedad, es más, no resulta aventurado asegurar que es esta la que expresa su medida exacta, y el resultado de tal sumatoria tiene como producto la dominación.

Es tiempo de examinar la lógica que encierra un discurso retórico ideológico llevado a imágenes, es decir, pasar del lenguaje escrito y hablado y como se transfieren esas figuras, esos mitos, a un lenguaje simbólico e icónico y de ello se ocupa el siguiente capítulo.

II.VI Conclusiones.

En la retórica discursiva clásica se basa, principalmente cinco estadios o etapas a saber:

Encontrar qué decir.

Poner en orden lo que se va a decir.

Agregar el ornamento de las palabras, de las figuras.

Recitar el discurso como un actor; gestos y dicción.

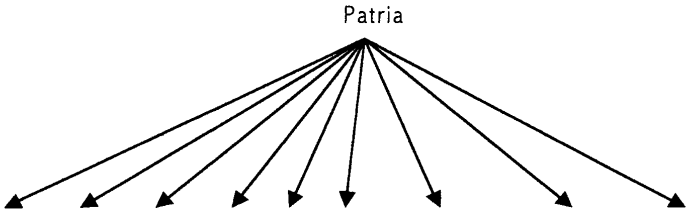
Aprender de memoria.

Una tendencia en la retórica contemporánea, encuentra su énfasis en los puntos 3 (ornare verbis) y 4 (gestos y dicción). La retórica contemporánea, agotada por tratar

de encontrar qué decir, solo tiene como salida el presentarse como novedosa, y por ello el énfasis notable en técnicas retóricas basadas en esos puntos.

Este embellecimiento desmedido, creativo de los contenidos retóricos, escritos o hablados, tiene como resultado un discurso más grandilocuente, pero basado en agregar más significaciones a un mismo significado. Un contenido así, se ve plagado de argumentaciones que, siendo disímiles, se plantean como análogas.

Lo anterior explica que en la retórica existan conceptos que, si bien es cierto se excluyen mutuamente, la flexibilidad de la retórica puede 'acercarlos', es decir, se constituyen en lo que se denominan Conceptos Fuzzy (Eco, 1995), cuya significación real se pierde en la *ornare verbis*, es decir, conceptos susceptibles de *graduación*. Un ejemplo para graficar los conceptos fuzzy podría ser la significación de uno como *patria*.



(Rango de algunas interpretaciones posibles)

Lo anterior implica que un solo significante posea (de hecho es simbólico) muchas significaciones difusas, borrosas. Es esta una versión moderna de la neo lengua que Orwell perfiló en su novela 1984.

De esta manera, una retórica matizada de ideología se constituye en una suerte de asignación de nuevos significados o atenuación de estos (siempre con un matiz heurístico), a palabras y códigos de comunicación. Esto conduce al discurso, y por tanto, los significados de cada una de las palabras o símbolos que le conforman, a un terreno de *conceptos fuzzy* (Eco, 1995) en donde cada alusión puede darse en un terreno que favorezca el punto de vista del emisor del mensaje.

Si se habla de que los símbolos son susceptibles de cambios en sus significaciones, y que ellos a su vez sirven para construir la realidad, entonces, el estudio de estos se constituye en el estudio de una de las formas que asume la dominación en los sistemas políticos contemporáneos; conviene recordar aquí que las conceptualizaciones institucionalizadas devienen en parte de la *institucionalización imaginaria de la sociedad* (Castoriadis, 1983).

Dado que, más allá de asignar significaciones diversas a conceptos dados, las formas de representación política se basan en un sistema de elecciones, los partidos de masas necesitan apelar a un sentido de pertenencia. De esta manera, un término como 'nosotros' gana importancia, sin embargo, este 'nosotros' es un término con muchos significados, es simbólico. Ello explica que el sentido de pertenencia tenga como punto de partida un componente común a todos los nacidos en un mismo país: la identidad de un colectivo se establece en el nacionalismo (no es gratuito que los movimientos de masas contemporáneos evidencien, en su retórica discursiva un renacimiento de la cuestión nacionalista como parte de su ideología).

Capítulo III

El discurso Icónico. Una aproximación crítica al empleo de iconos y símbolos en la comunicación política.

Si se suprime la imagen, no es Jesucristo quien desaparece,
sino el universo entero.

Nicéforo, Patriarca

III.I Introducción

Cómo se emplean los iconos y los símbolos en la retórica política, cómo sustituyen un discurso hablado o escrito. Tal es el objetivo de este capítulo, indagar acerca de la teoría que sustenta todo proceso de comunicación que implique el uso de iconos y símbolos. Tal acercamiento indica el estudio semiótico de la comunicación a niveles meramente visuales, y para ello deben mencionarse ciertos aspectos teóricos referidos a los signos y su clasificación, puesto que cada uno posee características que lo hacen propio para cada tipo de mensaje.

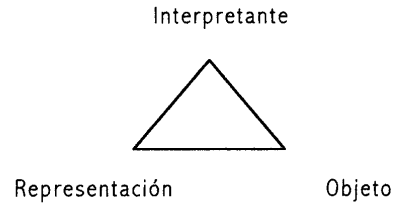
Es importante aclarar que para delimitar el área de estudio de este trabajo, el mismo se refiere a la comunicación visual impresa, es decir, en soportes inmovilizados; no se tomará el aspecto televisivo por representar este un campo muy extenso que distraería el objetivo terminal de la tesis.

III.II La naturaleza del discurso

Antes de indagar acerca de la naturaleza del discurso icónico y la lógica que se aplica a un discurso de estas características, conviene hacer una breve referencia a aspectos relacionados con la teoría de la comunicación, más concretamente, al estudio de los signos (no lingüísticos).

Fue Peirce, quien primero se refirió a un proceso conocido como semiosis:

> Que yo sepa, soy un pionero, o mejor, un explorador en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...) Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de *tres* sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas (Eco, 1995, p. 101)



Cuadro C.1: La Semiosis (Fuente Eco, 1995, p. 101)

Asumir a la semiosis como un proceso social de la comunicación es primordial para entender mucho mejor la naturaleza que rige un discurso como el icónico. Para ello es necesario hacer un breve repaso acerca de la teoría del signo.

Fue Ferdinand de Saussure (1916) quien se aproximó en primer término a la naturaleza del signo como entidad significante, postulando que el mismo, era un componente imprescindible (pero no el más importante) en la semiosis.

Según Saussure, el signo es una Correspondencia entre una entidad de dos caras: el *Significante (el signo como tal) y el Significado (la imagen mental)*

> Saussure no definió nunca claramente el significado, pues lo dejó a medio camino entre una imagen mental, un concepto, y una realidad psicológica no circunscrita de otro modo; en cambio, subrayó con insistencia el hecho de que el significado es algo que se refiere a la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad (Eco, 1995, p. 31).

Esta definición de signo como una entidad de dos caras, anticipó y determinó todas las definiciones posteriores de la función semiótica.

En este sentido, Umberto Eco establece una definición de signo, pertinente para el análisis que se intenta realizar en este trabajo, según su óptica, un signo es:

> Cualquier cosa que pueda considerarse como substituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente (Eco, 1995, p. 22).

III.III El discurso visual y la clasificación de los signos

Siguiendo nuestro repaso, es pertinente mencionar que posteriormente a la definición de Saussure, Peirce clasificó a los signos según tres categorías, que

expresaban su naturaleza, puesto que todo significante no podía ser enmarcado sólo como una entidad que expresara un solo significado a partir de un solo significante empleando únicamente un código. De allí surge la siguiente tipificación, clave en el estudio y comprensión de la semiosis.

Símbolos	Relacionados arbitrariamente con su objeto (expresan correlaciones abstractas)	Por ejemplo la paloma de la paz
Iconos	Semejantes a su objeto	Por ejemplo un retrato, una fotografía.
Índices	Relacionados físicamente con su objeto	Por ejemplo una huella en la arena, la firma de alguien.

Cuadro C.2: Clasificación de los signos según Peirce (Fuente: Eco, 1995, p. 268, ejemplos del autor)

Haciendo una breve explicación de esta clasificación, partiendo del índice, podemos mencionar como ejemplo de ello una huella en la arena, un autógrafo (la firma) de una persona. Dicho de otra manera, el índice expresa una relación directa del sujeto que produce el signo con este mismo, es decir, este no pudiera existir si aquel no lo produce. Esta clase de signo se enmarca dentro de lo que se llama los signos naturales, así una columna de humo puede expresar fuego, unas nubes grises en el horizonte lluvia, y así sucesivamente.

En cuanto al icono, este posee unas ciertas características:

- Posee las mismas propiedades que el objeto.

- Son semejantes al objeto.
- Son análogos al objeto.
- Son motivados por el objeto.
- Están codificados arbitrariamente (Culturalmente).

(Eco, 1995, p. 288)

Es importante aclarar que, para Peirce, los signos icónicos no tienen las *mismas* propiedades físicas del objeto, pero estimulan una estructura perceptiva semejante a la que estimularía el objeto imitado. Es decir puede representar a un objeto sobre todo por semejanza, aclarando así una característica mencionada dentro de la tipificación que hace Umberto Eco.

El mismo Eco establece que, el signo icónico puede poseer las propiedades del objeto, pero circunscribiéndose a los siguientes aspectos (propiedades):

- *Opticas* (Visibles), es decir, reproduce la apariencia que evocaría el estímulo imitado.
- *Ontológicas* (Presuntas), se da en el caso de los iconos religiosos, a los cuales se le otorga una cualidad sanadora o de redención, por citar un ejemplo (el aro blanco que posea una figura icónica sobre su cabeza le confiere una connotación de santo a la representación que la posea)

- *Convencionalizadas* (convertidas en modelo, conocidas como inexistentes, pero como eficazmente denotantes, como los rayos del sol en forma de varillas).

(Eco, 1995, p. 307)

En cuanto al símbolo, una definición propuesta por Jean Chevalier, establece que el símbolo "Significa indirectamente, de manera secundaria: ante todo se presenta por si mismo y sólo en un segundo momento descubre además lo que significa. "*Es la cosa sin serlo y siéndolo a la vez".* (Chevalier, 1967, p. 17)

El símbolo plantea una forma de lectura polisémica. Su significado se expresa de manera indirecta la relación significante – significado tiene como resultado un actividad mental en el individuo que no se remite a un solo significado, sino a varios. El símbolo despierta diferentes lecturas, es más como un espejo en el que se refleja el alma de quien le contempla. Este tiene la particularidad de evocar en el espectador sus propios anhelos, pero proyectados en él. Para entenderlo un poco más claramente, conviene compararlo con la alegoría.

En la alegoría la designación es primaria (domina la razón). Por ejemplo, una imagen de una calavera despierta la idea de la muerte, del peligro, por tanto esta imagen (que en un principio fue simbólica ha visto su significado simbólico desgastado excesivamente utilizado para comunicar este significado y, más bien, se constituyó en un alegoría) *es una alegoría* a las ideas expresadas antes.

El símbolo produce un efecto y sólo a través de él una significación; la alegoría tiene un sentido que se transmite y que se adquiere; la función de la razón aparece, pues, diferente en uno y otro.

Sigamos con nuestro repaso, pero detengámonos un poco en el símbolo, cuyo potencial comunicativo en plano que nos interesa en este trabajo (el visual) es ilimitado. No existe otra forma de expresar tanta información de manera tan indirecta.

Al respecto, Regis Debray explica adecuadamente el significado etimológico del término:

> Simbólico y Fraternal son sinónimos, no se fraterniza sin tener algo que compartir, no se simboliza sin unir lo que era extraño. En griego, el antónimo exacto del símbolo es el diablo, el que separa (...)Dia – bólico es todo lo que divide, Sim – bólico todo lo que acerca. La imagen es benéfica porque es simbólica. Es decir, reconcentrante, reconstituyente, por usos equivalentes. Más, para formar o volver a formar bloque, en virtud del mecanismo de lo incompleto, tiene que incluir en su juego un compañero oculto. Lo que sirve de vínculo, de unión hace bien, pero sólo la referencia a un algo lejano, a un *tercero simbolizante* permite a una imagen establecer una relación con su contemplador, y de paso entre los contempladores (Debray, 1994, p. 53).

Los griegos se referían a lo bello y lo bueno con una sola palabra, Kaloskagathos, pues para ellos la belleza plástica (síntoma de moralidad), no se podía separar de la virtud interior (la belleza del diablo en esta cultura es impensable). Lo bello griego no es una categoría estética, sino ética y metafísica: una modalidad de lo bueno y lo verdadero.

También refiere Debray que el discurso griego clásico sobre lo bello no es de tipo artístico sino filosófico. La belleza nunca tiene sentido en si misma. Cada cultura al elegir su verdad, elige su realidad: lo que decide tener por visible y digno de representación.

Otro aporte para el entendimiento de lo simbólico lo da Jean Chevalier:

> Los símbolos son, por su esencia misma, inagotables. Su objetivo no se limita, como a menudo se cree, a ocultar por medio de claves o códigos secretos o misterios, tampoco a impedirle al no iniciado que pueda acceder a ellos, sino que apunta más bien a no impresionar, a impactar el espíritu haciéndole llegar algo que el mero razonamiento no podría captar con sus solas fuerzas. El simbolismo no es ni podría ser un código cuya clave bastara tener para comprenderlo todo, sino una suerte de espejo que facilita la contemplación y el perpetuo autodescrubrimiento a través de él. Abrirse a la dimensión

> y a la dinámica de los símbolos es abrir nuestra conciencia a la realidad.(Jean Chevalier, 1967, p.17)

Ahora, bien se ha dicho que el uso del simbolismo en la comunicación política debe estar circunscrito al empleo de alegorías, es decir, no se puede utilizar un código visual extremadamente complejo para grandes conglomerados de personas. Ya lo decía Hitler, al referir que los mensajes destinados a la masa debían articularse pensando en aquel sector menos ilustrado de ese colectivo. Y mientras más concisa, simplificada y coherente mejor, y en ello, la comunicación visual es inmejorable.

Es válido acotar que una vez instauradas esas alegorías, solo entonces se pueden simbolizar, para expresar más contenidos en formas más simplificadas (la simbolización a la que nos referimos aquí es aquella imagen visual provista de tal código, el simbolismo puede darse en forma de gestos o gritos de guerra –slogans- que resumen una acción o convicción ideológica).

Jean Marie Domenach explica que:

> Resulta mucho más expeditivo sustituir progresivamente el agente condicional simple, que es la grandeza del Reich, por tal o cual individuo que se propone conquistar esa grandeza; o tal o cual frase o imagen que lo resumen o evocan. De tal manera, la idea que se tiene que propagar está ligada a un rostro, a un símbolo, a un slogan o a un grito. Basta de programas detallados y demostraciones pesadas (...) Sin

> embargo, el símbolo, el excitante secundario, perdería su poder si no fuera revivificado, renovado por nuevas asociaciones con la excitación primaria (Domenach, 1966, p. 42).

En este sentido, conviene examinar, brevemente, una teoría de la comunicación visual propuesta por Donis Dondis, la alfabetidad visual:

- Significa que todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información.
- No puede estar sometida a un control más rígido que la comunicación verbal ni tampoco a uno menor.
- Sus fines son los mismos que los que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo, y no sólo por los especialmente adiestrados.
- La universalidad del lenguaje de la visión es comparativamente tan superior que parece realmente rentable superar la dificultad que pueda suponer su

> complejidad. "Lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe". (Dondis, 1997, p. 11).

Estas teorías examinadas hasta ahora, encuentran cabida en un contexto político contemporáneo en el cual la metáfora de la escena y de lo público, al ser objeto de cánones mediáticos (enmarcados en la comunicación visual), van perfilando una nueva forma de representación: su imagen. Esto, si bien tiene como consecuencia una política más mediatizada, tuvo su origen en la reducción de costos de información.

Respecto a esa economía de información, acota Bernard Manin:

> La información política es un efecto bien costoso para los electores. Para adquirir una información precisa sobre los problemas políticos del momento, y para votar en función de sus preferencias, a favor de una solución u otra, los individuos deberían consagrar una parte importante de su tiempo a buscar esa información. O sea que, para cada individuo, el costo de la información no tiene parangón con el efecto que él puede esperar producir mediante su voto personal" (Manin en Dos Santos, 1992, p. 36).

Hemos discurrido hasta sobre algunos aspectos teóricos de la imagen, pero cabe preguntarse en este momento ¿de dónde viene esta magia de convencimiento que se le atribuye a esta?, ¿es que acaso reposa en el inconsciente colectivo una fascinación por la imagen?.

En la antigua Grecia, la muerte como tal, tenía otra significación que la contemporánea. Para los griegos, morir era tener la última mirada, de tal manera que, una aparición o fantasma de los muertos, era llamada Eidolon (fantasma de los muertos), una significación que, por esos avatares de la historia y de los cambios culturales, devino en el actual Ídolo, es decir, imagen, retrato, digna de admiración y respeto (porque el respeto tiene como cimiente el respeto por el otro mundo, por la muerte, evocada por el eidolon).

En otro orden de ideas, la palabra Fascinar, "proviene del latín fascinare –embrujar- y es a su vez una derivación de fascinum –embrujo-. Esta palabra derivó en fascinación, fascinador, fascinante, relacionándose también con fascismo, fascista y haz (esta última palabra se refiere a la 'porción atada de leña o de otros vegetales (...) su paso al latín determino que se calificara de fasces. Haz da origen a la palabra hacinar, hacinamiento; fascismo, fascista, provienen de fascio, (en italiano)". La relación planteada antes, nos da una idea que relaciona embrujo con masas de hacinados (¿receptores?). (adaptado de Corominas, 1987, p. 269 y 315)

En las actas de los concilios se traduce eikon por imago. Y el eikon deriva del eidolon, ambos con la misma raíz eidos (vocablo que encierra en su significación tanto idea como forma, es decir la conjunción perfecta de la idea con la forma, del significante con el significado). (adaptado de Debray, 1994, p. 188).

Un parecido en su concepción lo tiene la palabra signo. "Signo viene de sema (lo que se ha tomado en cuenta en la semiótica, como ciencia que estudia los signos),

sema, citado por Homero (Seema Chein) es levantar un sepulcro" (adaptado de Debray, 1994, p. 22), es decir, a la muerte de algo (la ausencia), de alguien se levanta un sepulcro, algo que lo rememore y traiga a la mente su imagen (a partir de un significante –la tumba- se evoca un significado –la imagen mental-). De ahí que Toda representación icónica es, antes que nada, signo de una ausencia: la del objeto o sujeto representado y al que sustituye simbólicamente en el plano de la información.

Es de hacer notar que en latín arcaico imago significó primero aparición, fantasma y sombra, antes de convertirse en copia, imitación y reproducción. La relación estercha entre imago y magus y magicus no necesita ser ampliada.

Resumiendo cuanto se ha dicho, toda representación icónica es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante unas configuraciones artificiales (dibujo, barro de una escultura, etc.), que lo sustituyen en el plano de la significación y le otorgan una potencialidad comunicativa. Lo icónico deja de serlo, naturalmente, cuando rompe toda relación representativa de un referente real o imaginario, sin que importe en cambio que tal referente tenga entidad lingüística o no.

Una definición más precisa de imagen icónica establece que esta es:

> Una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástico - simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (percepto), o reproduce una representación mental visualizable (ideoescena), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse

> en el espacio y/o en el tiempo para convertirse en experiencia vicarial óptica: es decir, en soporte de comunicación entre época, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia" (Gubern, 1994, p. 48).

Si bien es cierto que la imagen constituye una forma expresiva de la cual hemos tratado de resumir algunas virtudes, a los efectos de seguir avanzando en tal aproximación teórica, debemos incluir en este repaso teórico a la palabra escrita como elemento que complementa los mensajes visuales. Porque no todo el mensaje político descansa en meros referentes icónicos simbólicos, a veces ocurre así, pero no se puede desdeñar el potencial de la palabra escrita al momento de establecer un vínculo recíproco con el estímulo visual.

La función comunicacional más relevante de la representación icónica es su función ostensiva (del latín ostendere: mostrar, exhibir, presentar), mientras que la función comunicativa más pertinente de la palabra es inductiva (en el sentido de inducir o desencadenar una conceptualización o representación en la conciencia del sujeto).

Con base en ello, Gubern explica:

> El discurso verbal es por tanto hiperfuncional para la expresión del pensamiento abstracto, y funcional para la designación y expresión de lo concreto del mundo visible y audible. Mientras que el discurso icónico es hiperfuncional

> para la designación y expresión de lo concreto del mundo visible y, desde este nivel semántico, puede acceder por vía alegórica, metafórica o metonímica a la expresión conceptual del pensamiento abstracto (Gubern, 1994, p. 58).

Pero, ¿cómo se pueden relacionar directamente el discurso visual (la imagen) y el discurso retórico (la palabra)?. En este sentido es pertinente mencionar que fue Roland Barthes quien aclaró definitivamente las funciones del mensaje lingüístico asociado al icónico. Según Barthes (1964), dos pueden ser tales funciones.

1. La de Anclaje: en la que el mensaje lingüístico reduce la polisemia de la imagen a la monosemia, determinado su sentido y orientando su lectura. (Tal como el nombre de la función lo indica, esta forma de relación del discurso escrito y el discurso icónico, determina que el primero tenga preponderancia sobre el segundo un ejemplo clásico de esto lo constituyen las imágenes en una enciclopedia, a una imagen determinada se la asigna un significado específico)

2. La función de Relé (o de conmutación), en cambio, aparece cuando el mensaje lingüístico complementa a las imágenes generalmente con función diegética o narrativa, como ocurre en las locuciones y diálogos de los cómics, las fotonovelas y el cine. (Gubern, 1994, p. 56. Acotaciones del autor).

Esta última función introduce un elemento interesante para este estudio, de hecho el objeto de investigación del trabajo se encuentra en la propuesta de Barthes, el punto de partida del análisis de un caso a plantearse en el capítulo siguiente.

Dado que la función principal del icono es la de mostrar, de exhibir, y la de la palabra escrita, la conceptualización (la representación en la conciencia del sujeto), un enfoque clave en el estudio del empleo del discurso retórico apoyado en el icónico, plantea el empleo de mensajes comunicativos que conjuguen ambas expresiones. Nos referimos al cartel y a los comics (narraciones icónicas con imágenes fijas).

En primer término, vamos a referirnos a los carteles. El francés affiche, el inglés poster y el italiano manifesto, por ejemplo, remiten a la idea de exhibición pública, mientras la voz castellana cartel deriva de charta (en latín papel). Pero todas esas voces designan la misma realidad sociocomunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y del arte tipográfico. El cartel es, por lo tanto, un medio impreso escripto-icónico, que se diferencia de su antecesor, el libro ilustrado, en por lo menos tres rasgos:

- Protagonismo de la imagen y complementariedad del texto escrito.
- Emplazamiento estable en un soporte inmovilizado.
- Fruición pública en espacios comunitarios.

(Gubern, 1994, p. 183)

Por consiguiente, el cartel es un anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios, expuesto en un espacio público y no transportable. En lo que respecta

a géneros, también aquí se evidencia su amplia diversidad: político, comercial, espectáculos, turístico, propaganda institucional, entre otros. En el caso que nos atañe, es su uso político, propagandístico, el más pertinente.

La función del cartel implica cierto grado de coactividad psíquica (es un proceso de comunicación, por tanto implica un grado de persuasión), para imponer una determinada opción comercial o política a sus destinatarios, esta función predetermina, en la estructura de un cartel correctamente concebido, un modo de lectura dirigido y unos efectos psicológicos planificados para activar unas motivaciones en su destinatario.

Las características comunicativas del cartel (una imagen fija sobre una pared inmóvil), hacen que el desplazamiento por parte del peatón o del conductor de automóviles le conviertan en una imagen fugitiva, equiparable a la del anuncio televisivo.

No sólo la configuración de las formas debe tomarse en cuenta, Gubern refiere al color como un elemento fundamental en la concepción de mensajes visuales:

> En esta economía de lectura suele desempeñar un papel importante el color, como organizador de la lectura, gobernando el trayecto de la mirada, discriminando las formas y deslindando los signos colindantes o yuxtapuestos. De hecho, ofrecen ciertas ventajas perceptivas, pues a diferencia de las formas, los colores pueden ser vistos sin distorsión

> desde cualquier dirección y a cualquier velocidad. Su estabilidad espacial es más sólida que la de las formas lineales; bien se ha establecido que las actitudes emotivas se relacionan con el color, mientras que los contenidos intelectuales se asocian a la forma (Gubern, 1994, p. 102).

Todos los estudiosos de la publicidad y del cartel han examinado con atención las diferentes funciones de la imagen y del texto y han llegado prácticamente a conclusiones similares. "Moles, por ejemplo, indica que el cartel ofrece dos estímulos. Un *estímulo fuerte*, que es la imagen. Estímulo de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención y atrapar la mirada del lector, y un *estímulo más débil*, que es el texto, que puede constituir una argumentación, un comentario o una observación. Enel hace notar, por su parte, que ante la polisemia de la imagen, el texto interviene para amplificar el mensaje principal, corregir los mensajes ambiguos y suprimir los parásitos" (Gubern, 1994, p. 209) . Esta supresión de parásitos obedece a eliminar toda mal interpretación del mensaje visual. Veamos la ilustración 3.1

Es usual que al citarse un estímulo débil, la referencia se haga al slogan, del cual Gubern cita lo siguiente:

> Cuando el cartel se concentra en una fórmula concisa se convierte en slogan, a cuyo estudio ha dedicado Olivier Reboul todo un libro. Según Reboul el slogan (palabra inglesa de

Ilustración 3.1: En este cartel, el componente escrito (estímulo débil) es primordial para eliminar cualquier interpretación errónea del mismo. El slogan reza: 'Ayuda a construir albergues y clubes juveniles'. Este escrito determina la lectura que se debe hacer del cartel; el que una jovencita alemana se dirija hacia el espectador de manera amigable con una alcancía en la mano con la cruz gamada estampada en su parte exterior, podría interpretarse como el colocar a jóvenes en la poco digna tarea de recolectar dinero para el partido, en este caso de Hilter, sin embargo esta interpretación errónea que pudiese darse se corrige con el texto escrito, que le otorga al cartel un matiz de inocencia y le elimina toda alusión política. (Fuente: Adam, 1992, p. 278)

> origen gaélico, que en la antigua Escocia significaba *grito de guerra de un clan*) se desplazó desde el campo de la política al comercial, al ser adoptado por la publicidad en Estados Unidos. Reboul distingue tres funciones del slogan: unir a sus destinatarios, atraerles captando su atención y resumir una idea, a las que añade después una función lingüística *incitativa*. "La función real del slogan –escribe Reboul- no está en su sentido, sino en su impacto; no en lo que quiere decir, sino en lo que quiere hacer" (Gubern, 1994, p. 210).

El slogan invoca una acción, he allí su verdadera coactividad psíquica.

La utilidad del cartel cumple con la máxima de Goebbels: "Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía" (Domenach, 1966, p. 48). Lo anterior explica el principio que rige el que se coloquen fotografías del presidente en las oficinas públicas; ello cumple una función que va más allá de la ornamentación, de la decoración. Una imagen como esa (y como cualquiera), invoca *su presencia* (la del presidente, como de cualquier otro que se encuentre retratado), se invoca la vigilancia el respeto, de tal manera que la en la contemporaneidad, la imagen conserva intacta su génesis conceptual. "Esas imágenes marcan un territorio y simbólicamente ejercen su violencia sobre los que están en él, autorizándolos a ejercer esa 'violencia simbólica' sobre sus subordinados" (Debray, 1994, p. 184).