

## Comunicación política: estrategias discursivas en la campaña del '95

por Daniel Romero

(Centro de Estudios e Investigaciones Lingüísticas,  
Universidad Nacional de La Plata)

Resulta un tanto difícil hablar de fundamentos teóricos en el campo del análisis del discurso. Si nos ubicamos en el primer intento de establecer un enfoque científico para investigar el lenguaje, en el *Curso de lingüística general*, redactado siguiendo las clases de F. De Saussure en Ginebra, las prácticas del lenguaje no son consideradas objeto de estudio, dado que pertenecen al *habla*, de la que poco puede decirse en el marco epistemológico propuesto por el fundador del estructuralismo. Es cierto que en el *Curso...* se puede encontrar la propuesta de una disciplina más abarcadora, la semiología, que fue más tarde desarrollada tomando como modelo la lingüística estructural, y que incluyó en su ámbito distintas especies de discursos soportados por material muy diverso.<sup>1</sup>

Verón (1975)<sup>2</sup> afirma: “El efecto de sentido llamado “cientificidad” puede producirse cuando un discurso que describe un dominio de lo real se tematiza a sí mismo, precisamente, como sometido a condiciones de producción determinadas”. De esto se puede inferir que si la “cientificidad” es un efecto de sentido más, un producto de estrategias discursivas, no es demasiado importante preocuparse por la teoría del discurso. El mismo Verón dijo en la conferencia inaugural del IV Congreso Nacional de Semiótica, en setiembre de 1995, que la semiótica y el análisis del discurso no podían considerarse una ciencia, quizá tampoco una disciplina, sino que para él eran *una demáge, un modo de andar*.

Van Dijk (1985) reseña todo lo que podría considerarse antecedente del análisis, de discurso actual, privilegiando, como se puede suponer, el enfoque que él mismo contribuyó a desarrollar, la gramática textual. Tanto los modelos y teorías mencionadas como el análisis de discurso (que es siempre interdisciplinario) pueden ubicarse, siguiendo al mismo Van Dijk, dentro de la *retórica*, tomando este término en su acepción tradicional, una *técnica* para desarrollar estrategias discursivas (básicamente persuasivas), y opuesta (pero complementaria) a la *gramática*, disciplina (y por lo tanto *teórica*) que investiga las propiedades del lenguaje. Asimismo, la gramática textual es un modelo formal que traslada los principios y métodos de la gramática generativa a la investigación discursiva, de manera similar a como se había utilizado la lingüística estructural saussureana para fundamentar teóricamente a la semiología.

Todo lo anterior hace posible sostener que el análisis de discurso no es una ciencia, sino una *práctica* que utiliza elementos teóricos provenientes de otras disciplinas, fundamentalmente de la lingüística, para llevar a cabo sus objetivos de investigación. Esto no obsta para que la misma práctica pueda llevar a reformular conceptos y métodos, e incluso a producir elementos teóricos que sirvan para profundizar las investigaciones y que permitan comprender los fenómenos de una manera más abarcadora.

Si se investiga en antecedentes como los citados por Van Dijk (1985) se puede ver que los primeros trabajos de análisis de discurso, encuadrados en la naciente semiología, se ocupan de ciertos tipos de discurso específicos. Se supone que se ha formulado una teoría general, en Barthes (1964)<sup>3</sup>, y las investigaciones se realizan sobre textos determinados o géneros discursivos (el afiche

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, *Communications N°4 (Recherches sémiologiques)* y *N° 6 (L'analyse structurale de récit)*, París, Editions du Seuil; 1964 y 1966: incluyen trabajos sobre cine, gráfica, prensa, literatura, etc.

<sup>2</sup> Verón, E. (1975), “Fundaciones”, en E. Verón (1987), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa.

<sup>3</sup> Barthes, R. (1964), “Elements de semiologie”, en *Recherches sémiologiques, Communications N° 4*, París, du Seuil.

político, la foto, la crónica policial, etc.) La noción de *género discursivo* o *tipo de discurso* se tomó, desde un principio, como algo dado, asumiendo la existencia de discursos con propiedades diferentes y caracterizadoras, sin una previa reflexión acerca de la naturaleza de estas propiedades. Verón (1986)<sup>4</sup> dice: “Está claro que el hablar de discurso *político* supone necesariamente que existen discursos que no son políticos: dicho de otro modo, la noción de discurso político presupone, de manera explícita o implícita, ciertas nociones sobre una tipología de discursos sociales”. Esto lleva necesariamente a admitir que la noción de género discursivo se ha tomado como un primitivo, aunque no definido teóricamente, y que los caracteres de cada género en particular son intuitivos y raramente explicitados. Por lo general, cuando se define un discurso como perteneciente a un género “...este modo de proceder podrá ser tachado de circular, puesto que el término a definir forma parte de la definición: es difícil, sin embargo... imaginar otro procedimiento que el que consiste en asociar de una manera general el concepto discurso político” a la producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado.”<sup>5</sup>

En este trabajo se propone revisar conceptos establecidos a partir de la práctica de análisis de un tipo de discurso, el discurso político, y verificar su pertinencia para investigar las propiedades y modos de funcionamiento del género en situaciones políticas diferentes. Se partirá de la caracterización del discurso político realizada por Verón (1986). En este trabajo Verón propone que el discurso político presenta dos problemas a considerar: la *destinación*<sup>6</sup> y los niveles del enunciado, uno constituido por las categorías léxicas y gramaticales que se incorporan al enunciado, las *entidades del imaginario político*<sup>7</sup> y otro por las modalidades mediante las que el enunciador se relaciona con las entidades, los *componentes del discurso*.<sup>8</sup> Nuestra hipótesis es que en cada coyuntura política particular los enunciadores políticos luchan por imponerse unos a otros mediante dos estrategias centrales: la creación de nuevas entidades del imaginario político, y el establecimiento de una determinada estructura o balance de los componentes del discurso, de tal manera que se adecúen a la situación y el discurso produzca un efecto positivo, captar la adhesión de la mayoría de los receptores. Creemos, además, que las coyunturas más propicias para desarrollos o cambios de estrategias son las campañas electorales, porque ofrecen la posibilidad de verificar si la estrategia es efectiva, dado que se puede cuantificar su resultado en votos, y calificarse en la obtención de cargos.<sup>9</sup> Teniendo en cuenta todo lo anterior, analizaremos la campaña electoral de 1995, poniendo el acento en la elección de Presidente de la Nación.

Esta campaña no presentó, aparentemente, innovaciones demasiado notables en las estrategias de comunicación empleadas por partidos y candidatos, a pesar de que se agregaron factores novedosos a la situación política; el más importante fue la reelección *presidencial* permitida por la reforma de la Constitución Nacional. La impresión general fue que, a pesar de los esfuerzos de candidatos y comunicadores, no se pudieron diferenciar las distintas propuestas, y que los ciudadanos votaron sin demasiadas expectativas de cambio, sino solamente para conservar el programa de gobierno vigente, y en el caso del voto no oficialista, por una variante más prolija del mismo modelo.

Se utilizaron, casi abusivamente, las encuestas preelectorales, publicadas por los medios y repetidas por los enunciadores políticos, candidatos o no, hasta el cansancio. No hubo promesas significativas, los discursos tendieron a mostrar un predominio de lo descriptivo y didáctico frente a lo programático.

Durante las campañas presidenciales anteriores, en 1983 y 1989, esto no fue así. Arfuch (1986)<sup>10</sup> muestra que Alfonsín obtiene el triunfo en 1983 mediante una adecuada propuesta,

<sup>4</sup> Verón, E. (1986) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en E. Verón y otros, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

<sup>5</sup> Verón, (1986), p. 14.

<sup>6</sup> Verón, (1986), pp. 15-18.

<sup>7</sup> Verón, (1986), pp. 18-19.

<sup>8</sup> Verón, (1986), pp. 19-24.

<sup>9</sup> Aquí se debe tener en cuenta que Verón (1986) propone “...la descripción de intercambios discursivos implica que trabajamos en diacronía: los intercambios ocurren en el tiempo.” Cf. pp. 14-15.

<sup>10</sup> Arfuch, L. (1986), “Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983”, en E. Verón y

expresada en un conjunto de consignas, en la que prometía fundamentalmente revertir el autoritarismo de la dictadura militar, mientras Luder proponía, muy ambiguamente, un retorno al estado de gloria de los gobiernos de Perón. De la campaña de 1989 pueden recordarse las minuciosas explicaciones de Angeloz acerca de privatizaciones, reforma del estado, control de la inflación, etc., y las más exitosas y ambiguas “revolución productiva” y “salariazó” del candidato triunfante. En ambas oportunidades, los candidatos prometieron hacer algo o, por lo menos, dijeron qué creían que se podía hacer.<sup>11</sup>

Verón (1986) establece distintas maneras en las cuales dos estrategias discursivas dentro del campo político pueden diferir.<sup>12</sup> Estas diferencias son útiles también, para caracterizar tipos de discurso político, de acuerdo a la situación de enunciación y a los objetivos generales del enunciador. Una de estas distinciones es “en términos de las modalidades de articulación de los componentes entre sí y el peso relativo de cada uno.” El discurso de campaña electoral debería presentar, entonces un predominio del componente programático, dado que desde una simple lógica de sentido común se vota por aquel candidato que promete tomar medidas para mejorar la situación, siempre y cuando pueda construir, además, una imagen de sujeto confiable y capaz de llevar a cabo lo que propone.

Nuestra hipótesis para la última campaña es que las encuestas fueron el fundamento de las principales consignas de los partidos y de la mayoría de los argumentos que se utilizaron para pedir el voto. Los números y porcentajes funcionaron como entidades del imaginario político, afectando el balance de los componentes; como ya se dijo, el componente programático estuvo casi ausente.

Por distintas circunstancias, los actos electorales, poco habituales en nuestro país desde 1930 por razones muy conocidas, se hicieron más frecuentes de lo que la Constitución establecía; las condiciones de la restauración democrática de 1983 obligaron a acortar la duración de algunos cargos, como los de legisladores, y a tener, en casos como el de Capital Federal, una elección anual.<sup>13</sup> Los períodos más cortos de renovación de gobernaciones, la reforma de las constituciones provinciales, la convocatoria a consultas populares y plebiscitos y la entrega anticipada del poder del presidente Alfonsín desdoblaron y multiplicaron los comicios y las campañas, tanto a nivel nacional como provincial; debe sumarse, además, la elección de convencionales constituyentes de 1994.

Es razonable pensar que el electorado llegó a un estado de saturación y descreimiento que puede atribuirse más a la repetición de los mismos recursos, utilizados por los mismos enunciadores, que al no cumplimiento de las promesas. La saturación puede relacionarse también con la novedad que significó, desde 1983 en adelante, la introducción de las “tecnologías electorales” basadas en la publicidad y los medios de comunicación social, que incrementaron el caudal de propaganda volcada sobre electorado en las campañas. El votante se ve obligado a participar, pero como simple espectador, porque recibe tal cantidad de mensajes que la política se convierte en una presencia permanente, invadiendo espacios a los que antes no accedía, como el espectáculo, el deporte, etc.

J. Baudrillard (1969)<sup>14</sup>, dice que el discurso publicitario disuade más de lo que persuade, precisamente porque satura, y el destinatario ya no obedece a su *imperativo (compre)*; sin embargo, “nos volvemos, en cambio, tanto más sensibles al *indicativo* de la publicidad, es decir a su *existencia* misma en calidad de producto de consumo secundario y *evidencia* de una cultura.”<sup>15</sup> En publicidad ya ni se sugiere (mucho menos se aconseja o se ordena) comprar un producto o

---

otros, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires. Hachette.

<sup>11</sup> Se pueden consultar los discursos de cierre de campaña emitidos por cadena nacional el 11 de mayo de 1989.

<sup>12</sup> Verón, (1986), p. 23.

<sup>13</sup> Por ejemplo, presidenciales, diputados y senador en 1989, diputados en 1991, senador en 1992, nuevamente diputados en 1993.

<sup>14</sup> Baudrillard, J., (1969), *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.

<sup>15</sup> Baudrillard, J., (1969), p. 187

servicio. Simplemente se indica que “está ahí”, el mensaje publicitario se transforma en un (aparente) acto informativo.

En las campañas políticas vernáculas apareció una tendencia creciente a no pedir el voto. El ejemplo más conocido es la consigna “Siganme” utilizada por el candidato justicialista en 1989. El candidato radical en esa misma elección empleó también una estrategia pretendidamente respetuosa de la libertad de elección, que consistía en no identificarse claramente, y hacer un catálogo de las alternativas ofrecidas, aconsejando al ciudadano tomar por el camino correcto basándose en su capacidad racional y en la interpretación, obviamente parcial, que se le daba a cada programa de gobierno.<sup>16</sup> Esta tendencia se vio acentuada por el presidente en ejercicio y todo su gobierno; progresivamente se dejaron de enunciar las resoluciones dándoles el carácter de novedades, y se adoptó la estrategia de presentar los contenidos de las medidas administrativas como simples modificaciones o mejoras de grandes planes, ya trazados y consolidados por un consenso implícito.

Ya sostuvimos en otro trabajo,<sup>17</sup> que el actual presidente es quien determina las estrategias discursivas del conjunto de los actores políticos relevantes en nuestro país, y creemos que la campaña pasada no constituyó una excepción. Lo que podemos agregar es que se concibió una estrategia de descripción, que predominó ante una posible estrategia de programa, y que consistió en lo siguiente:

Se dijo antes que un enunciado político que desea captar votos debe (o debería) construir su credibilidad demostrando capacidad” para solucionar problemas. Es decir, tiene que mostrar que conoce los problemas y que sabe qué hacer para resolverlos, y además, lograr que el destinatario crea que puede hacerlo. La estrategia del Partido Justicialista fue novedosa en tanto que contó con dos elementos a favor que se aprovecharon eficazmente, la posibilidad de reelección y éxitos electorales bastante significativos en los seis años de gobierno<sup>18</sup>, que le dieron la oportunidad de presentar un candidato conocedor de los problemas, porque ya los había enfrentado, y ejecutor de soluciones presentadas como las más aceptables y convenientes. De esta manera, no parecía necesario presentar el programa de gobierno, sino simplemente afirmar que se iba a ofrecer “más de lo mismo”. Es decir, indicar que lo deseable “estaba ahí”, a disposición del votante.

¿Cómo se garantizaba el triunfo? Apelando a un saber externo a la política, con un grado medianamente alto de contabilidad producido por algún tipo de tecnología: las encuestas.<sup>19</sup>

¿Qué categoría tienen las encuestas? Ya dijimos que son *entidades del imaginario político*, y su función es integrarse al *componente descriptivo* del discurso político, estableciendo la siguiente relación: “los que saben” (y, además, poseen instrumentos para verificar su saber), afirman que alguien va a ganar (el justicialismo), o que irremediamente va a realizarse una segunda vuelta entre dos candidatos (el FREPASO); por lo tanto, no vale la pena explicar qué propone cada uno, ni siquiera refutar al adversario, sino instar a convalidar un resultado ya conocido. Esto fue lo que reflejaron las consignas: “A triunfar” y “Garantía de futuro” sólo representan la certeza de una victoria. “Mejor Bordón” y “Menem o Bordón” introducen una comparación que privilegia uno de los términos, con todos los riesgos que implica aludir explícita o implícitamente al adversario, ya que éste no deja de ser tenido en cuenta. Por otra parte, la mención de la encuesta convierte a cada indeciso en un prodestinatario, dado que la identificación tiende a hacerse con el conjunto, no con uno u otro sector. Debe notarse que la UCR, que comienza su campaña con un sesgo polémico y fuertemente programático, se ve obligada a cambiar los contenidos del discurso y sus consignas, virando a plantear la duda sobre la confiabilidad de las

<sup>16</sup> Cf. Los discursos de cierre de campaña emitidos por cadena nacional el 11 de mayo de 1989.

<sup>17</sup> Romero, D. (1994) “Análisis de fragmentos discursivos: la comunicación electoral”, leídos en el II Congreso Internacional: Literatura y Crítica Cultural, Facultad de Filosofía y Letras UBA, 1994.

<sup>18</sup> Esto a pesar de las derrotas en el distrito Capital Federal en los comicios para senador y convencionales constituyentes.

<sup>19</sup> Hay un antecedente bastante importante en la campaña de las elecciones presidenciales de 1989. Cf. González C. (1990), “La polémica de la silla vacía”, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Mimeo.

encuestas, dejando de lado sus propuestas positivas, como “El Nuevo Hombre”, y adoptando finalmente una estrategia comparativa similar al FREPASO con “Chau, Menem”. Creemos que este cambio fue obligado, porque el otro partido con posibilidades se limitó a enfrentarse con el justicialismo en términos de sí o no, acerca de una posible segunda vuelta, y el radicalismo tuvo que resignarse a luchar por el segundo lugar.

No hubo, entonces, nada nuevo que proponer. El presidente-candidato se limitó, junto a su compañero de fórmula, a convocar “A triunfar”, mencionando con displicencia porcentajes siempre superiores al cincuenta por ciento. Su principal adversario, una vez que mediante la elección interna licuó la retórica progresista del diputado Álvarez (reducido a aspirar a la vicepresidencia), se limitó a exhibir con un poco más de modestia cifras que lo colocaban dentro de las posibilidades de disputar una segunda vuelta, y a afirmar su superioridad. Creemos que se pasó de un personalismo bastante acentuado que caracterizó las campañas anteriores a un *numeralismo*, dado que lo único que se le proponía al votante era conseguir que una cifra (imaginaria) coincidiera con la realidad del escrutinio.<sup>20</sup> La política se resignificó, construyendo signos nuevos; antes se encarnaba en el candidato, o en entidades movilizantes: el pueblo, la nación, la patria, la revolución... Ahora se representa en el número.

En este sentido, podemos concluir afirmando que la pasada campaña presidencial fue un síntoma más de la decadencia de la clase política nacional. Los políticos no se preocuparon demasiado por convencer al ciudadano con un mínimo compromiso; no propusieron utopías, ni siquiera un puñado de ilusiones. Tampoco intentaron hacerse creíbles exponiendo sus saberes, afectos o pasiones. Se limitaron a exhibirse en cifras. Luego del escrutinio, muchos, con vergüenza, tuvieron que aceptar que se quedaron en cifras menores.

---

<sup>20</sup> No queremos pasar por alto que todo esto se puede ligar al “efecto del auto ganador” descrito en Lazarfeld y otros (1944), *The people’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, N.Y., Columbia Press University.

## REFERENCIAS

- ARFUCH, L. (1986), "Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983", en E. Verón y otros, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.
- BAUDRILLARD, J., (1969), *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- GONZÁLEZ, C, (1990), "La polémica de la silla vacía", Facultad de Filosofía y Letras, UBA, mimeo.
- LAZARFELD, P. B. Berelson y H. Gaudet, (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, N.Y., Columbia University Press.
- Romero, D., (1994), "Análisis de fragmentos discursivos: la comunicación electoral", II Congreso Internacional: Literatura y Crítica Cultural, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- VAN DIJK, T.(1985), "Discourse Analysis as a Cross-discipline", en T.Van Dijk (comp.) *Handbook of Discourse Analysis, Vol. 1*, Londres, Academic Press.
- VERÓN, E. (1975), "Fundaciones", en E. Verón (1987), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa..
- VERÓN, E., (1986), "La palabra adversativa", en Verón, E. y otros, *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.