

LA 'SEMANTIZACION' DEL DISCURSO POLITICO

Prof. *María Eugenia Fontecilla Camps.*

¿Existe una realidad tal como el discurso político?
Si es que existe tal cosa, ¿en qué se diferencia este discurso de todos los otros discursos que de alguna manera recibimos a diario y que conforman como un todo lo que voy a llamar de aquí en adelante: la semiosis social?

Voy a llamar semiosis social a toda la cantidad de mensajes a la que estamos sometidos en un día cualquiera nosotros, que somos personas que vivimos inmersos en la sociedad de masa, que además de ser de masa está absolutamente "informada" por los medios de comunicación social.

¿Existe algo que podamos llamar discurso político?

Sí existe. Y el discurso político existe porque en él podemos encontrar 3 elementos que no se dan juntos en otros discursos.

En el discurso de la publicidad se da el rol eminentemente persuasivo. El discurso de la publicidad tiene la intención de persuadir a un potencial comprador; está estructurado para que alguien que no pensaba gastar cualquier cosa: tiempo, dinero o esfuerzo, lo haga; está siempre orientado al gasto, no sólo al gasto económico. Hay una parte evidentemente del discurso político que

también es netamente publicitaria, y por lo tanto netamente persuasiva; esa parte del discurso político va dirigida a aquellas personas que aún no han tomado una decisión, especialmente en momentos en que un determinado país se acerca a un acto eleccionario. Hay esa parte del discurso político que estructurado por quienes se dirigen a esa sociedad que forma parte de esa semiosis social, tiene la intención de persuadir a aquellos que todavía no están decididos. Pero hay una parte de ese discurso político que tiene que, necesariamente, estar dirigido a lo que nosotros llamamos el pro destinatario. Es decir, yo sé quienes piensan como yo, o supongo saber que hay algunos que piensan como yo; que hay muchos, pocos o bastantes que piensan como yo, y esos que piensan como yo son mis pro destinatarios, a ellos no los tengo que persuadir, en ese aspecto mi discurso no es publicitario; lo que hace es ir elaborando, estructurando, la ideología.

Yo estructuro un discurso también para mi pro destinatario.

Hay una parte de mi discurso que va a aquellos a quienes puedo llamar nosotros, puedo hablar en plural y decir: nosotros vamos hacia esto, nosotros queremos esto otro, nosotros vamos a construir esto, respetaremos esto, cambiaremos esto otro.

Pero también en el discurso político hay un contra destinatario, que está claramente expresado, que es aquel cuyo marco teórico, cuyo marco de referencia, cuyo sistema ideológico difiere radicalmente del mío, y él también está presente en mi discurso.

Si no están estos 3 elementos presentes, no hay discurso político, pero toda vez que nos encontramos con estos 3 elementos presentes manejados de distinta manera, estamos ante la presencia de lo que podemos distinguir dentro del total de los mensajes que circulan en una sociedad, es decir, dentro del total del universo, del repertorio de esa semiosis social, como un discurso político.

Para que haya este discurso político además necesitamos que este discurso esté dando cuenta del contenido ideológico que representa. Si no hay un repertorio ideológico que lo respalde, tampoco tenemos discurso político propiamente tal.

Puede ser en la forma algo que se parece a un discurso político, pero si no están con claridad expresadas las limitaciones, los parámetros en que se va a mover ese repertorio ideológico, si no hay una semantización, es decir, si no están claros los significados de cada término utilizado desde esa particular perspectiva en que habla el político, entonces no hay ideología, y si no hay ideología, no hay discurso político.

Uno de los grandes dramas que todos experimentamos es que hablamos de democracia, pero cuando hablamos de ella no definimos lo que quiere decir dicho término. Eso es lo que hay que semantizar. Cada uno de nosotros debería semantizar, es decir especificar con claridad qué entiende por cada una de las palabras que está incluyendo en su repertorio ideológico. Los medios de comunicación masiva en vez de ir fijando estos repertorios ideológicos para que el público sepa con claridad de qué le están hablando, lo que hacen indirectamente es desdibujar la verdadera semántica de cada término, y termina tan desdibujada que las palabras pasan a ser lo que dice hoy Verón o Humberto Ecco, "un universo de vacío". Yo ya no tengo significados detrás de una enorme cantidad de palabras y me muevo como si esas palabras realmente tuvieran significado para todo el mundo cuando la verdad es que no es así. Eso no quiere decir que nosotros vamos a tener que cambiar de lenguaje, que vamos a tener que olvidarnos de hablar, sino que vamos a tener que hacer los esfuerzos necesarios para que aquellos términos que queremos realmente semantizar de manera importante vuelvan a entregar los significados que perdieron. Aquellos significados que, desde nuestra propia connotación, es decir desde donde nosotros los estamos enfocando, queremos que sean difundidos. Eso vale en general para todo aquel que en el Chile de hoy quiera construir un discurso político. Sin una claridad en el marco ideológico y sin que esa claridad aparezca expresada, semantizada y sin que en todo discurso existan los 3 elementos, el elemento para el pro destinatario, el elemento para el contra destinatario y el elemento persuasivo, no nos encontraremos frente a lo que verdaderamente podemos llamar la construcción de un discurso político.

Se ha hablado mucho de la muerte de las ideologías, pero resulta que quien habló de la muerte de las ideologías lo dijo desde una ideología. La perspectiva sociológica con que se estuvo analizando a la realidad, desde los años 50 en adelante, que daba

cuenta de los fenómenos macro sociales, de qué es lo que estaba aconteciendo con la sociedad en su macro organización, fue depuesta posteriormente por una perspectiva psicologista de la comunicación, y actualmente estamos todavía, en Chile, en Estados Unidos y en muchas partes, en ese proceso de análisis de la comunicación desde una perspectiva psicologista, que definitivamente atomiza la realidad social, puesto que interesa más la reacción del individuo que la de las instituciones a nivel social. Yo no digo que esto sea inválido, digo que es un enfoque que ha atomizado. Utilizando este enfoque atomizante, parece que las ideologías hubieran desaparecido, pero si yo abro una revista de moda, ¿está o no presente la ideología en esa revista? No estoy hablando sólo del discurso de un político; la ideología está ahí, lo que pasa es que la ideología es una forma de organización de los contenidos de los mensajes y por eso es tan transparente para nosotros. ¿Pero cómo vamos a negar la ideología en el discurso político si hay ideología en el discurso de una revista de moda? Esa ideología inmersa en el discurso de una revista de modas es una de las formas posibles de lectura de ese mensaje; no es la única forma posible, y seguramente algunos de nosotros vamos a ser capaces de levantar esa interpretación, esa significación ideológica de la revista de modas, pero otros no la vamos a levantar.

Me voy a explicar: algunos nos vamos a quedar con lo bien que se ven los vestidos, con los colores que se usan este año, pero una revista de modas tiene evidentemente una ideología que la respalda, no fue creada desde el limbo, no es pura, casta y cristalina, porque no tiene tampoco la intención de serlo. Tiene que cimentar, soportar y sostener un sistema, que es el sistema de una sociedad de consumo. Yo no digo que sea ni malo ni bueno, digo que está ahí, y que no tenemos que ser ingenuos frente a las ideologías.

Es importante: la ideología no es un tipo particular de mensaje, sino uno de los muchos niveles de organización de contenidos donde el punto de vista por el que yo leo es el de las propiedades semánticas de ese nivel de contenido. ¿Subyace o no una ideología en el mensaje de la Coca-Cola? No cuando dicen, "la pausa que refresca", pero sí en un nivel de contenido en el que subyace una ideología y yo no podría ser tan ingenua para decir que no, que eso se lo está imaginando alguien.

Entonces sucede en realidad que nosotros en Chile estamos viviendo en una sociedad inmersa en ideología, y decir lo contrario es no saber leer, es estar ajeno a lo que es la semiosis social. Podemos decir que han pasado muchos años en los que no ha podido surgir un mensaje político, estructurado como un discurso político, pero en esta sociedad subyacen muchas ideologías.

¿Qué es lo que habrá que hacer si vamos a caminar por el proceso de avanzar hacia la democracia?

Habría que darle a esas ideologías que subyacen en esta semiosis social el discurso político propio de cada una. Y en ese discurso político tenemos que preocuparnos de que haya una semantización, es decir, de que cada uno de los términos incluidos ahí realmente adquieran significado apropiado. En caso contrario nos vamos a encontrar con que no le estamos diciendo nada a nadie, con la abulia, con el tedio, con el cansancio. El cansancio no es frente a la política, el cansancio es frente a un mensaje que a costa de repetido, a costa de "eslogánico", ya no quiere decir nada. La abulia de un ser humano es frente a aquello que dejó de tener significado, pero nunca frente al verdadero significado nuevo. Hay que reconstruir ese mensaje político, y utilizar una estrategia para reconstruirlo no significa engañar a nadie; una buena estrategia política debe permitir que aquel que sustenta la ideología, sea lo suficientemente transparente como para que las personas puedan captar en él la tremenda consecuencia entre lo que dice y lo que hace. Ya no nos estamos moviendo en el mundo de "miente, miente que algo queda"; éste no es el mundo de 1939..., este es el mundo de 1989. La televisión le enseñó a la gente muchas cosas, y entre ellas, a distinguir entre quién miente y quién no miente. Todos nuestros candidatos a senadores, a diputados, presidente de partido van a estar en la televisión, y en la televisión no se puede mentir; el medio tendrá muchos defectos, pero también tiene algunas ventajas, y una de las ventajas más maravillosas es que quien se presente frente a la pantalla de televisión tendrá que ser consecuente con lo que está diciendo ahí, porque en caso contrario todo el lenguaje no verbal lo va a traicionar, el más mínimo rictus lo va a delatar. A la gente le hemos enseñado, aunque sea a través de la ficción, a leer la mentira; le hemos enseñado con la ficción a leer cuando alguien miente en la pantalla. Pero ese aprendizaje que ha hecho la gente con la ficción

lo va a poder aplicar a la vida real. La televisión podrá tener muchos problemas, pero al mismo tiempo ha servido para educar muchísimo a la teleaudiencia.■