

Patrick Charaudeau. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Limoges: Éditions Lambert-Lucas, 2014. 258 págs. / *Entre populisme et peopolisme : comment Sarkozy a gagné !* París: Vuibert, 2008. 108 págs. / *Réflexions pour l'analyse du discours populiste. Mots. Les langages du politique*, noviembre 2011, 97: 101-116. / *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique*. París: L'Harmattan, 2013. 256 págs.

EL DISCURSO POLÍTICO.

A PROPÓSITO DE CUATRO ESTUDIOS DE PATRICK CHARAUDEAU

Por Luisa Puig

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, INSTITUTO DE INVESTIGACIONES FILOLÓGICAS

La investigación sobre el discurso político de Patrick Charaudeau, maestro emérito de la Universidad de París 13, se plasma en cuatro obras que tratan de los diversos aspectos que conforman este género discursivo. Haré referencia a cada una de ellas.

El libro *Le discours politique. Les masques du pouvoir* (2014) corresponde con el primer estudio donde, en el marco del análisis del discurso, el autor propone una caracterización de este género discursivo, partiendo de la hipótesis, acorde con las ciencias del lenguaje, de que “le sens qui naît de tout acte de langage étant le résultat de la rencontre entre un sujet qui énonce et un sujet qui interprète, chacun en fonction de ce qu’il imagine de l’autre, on peut dire que l’identité de ces sujets n’est jamais que l’image construite qui résulte de cette rencontre” (2014: 7).¹ Como resultado del intercambio hablado, cada sujeto hablante asume y/o se le atribuye esta imagen construida que lo identifica en relación con el otro; una imagen con variantes –dependiendo del tipo de situación de comunicación en curso– que obedecen a estrategias discursivas y argumentativas del locutor, pero también a diversos factores contextuales ajenos a este. De hecho, para Charau-

¹ “Dado que el sentido que nace de todo acto de lenguaje es el resultado del encuentro entre un sujeto que enuncia y un sujeto que interpreta, cada uno en función de lo que imagina del otro, se puede decir que la identidad de estos sujetos no es más que la imagen construida que resulta de este encuentro” (las traducciones son nuestras).

deau, el discurso político es el lugar prototípico en el que se despliega todo un juego de máscaras.

Esta primera obra constituye una aportación fundamental al estudio de este género discursivo. El autor comienza señalando la distinción que propone sobre las cuatro instancias propias de este dispositivo de interacción: la política, la del adversario, la mediática y la ciudadana. La noción de legitimidad también es objeto de una reflexión, así como sus diversos orígenes en lo que concierne a la instancia política: la legitimidad por filiación, por formación, por decisión del pueblo (que posteriormente se convierte en una legitimidad representativa). Es igualmente relevante el estudio de las estrategias que despliega el hombre político en su discurso, en relación con la elección de los valores que ostentará, buscando identificarse o, por lo menos, armonizar con los valores circunstanciales dominantes en la opinión pública.

Objeto de un interés particular en este libro es el estudio del *ethos* del hombre político. El autor distingue dos modalidades: el *ethos* de credibilidad y el de identificación, cada una con variantes específicas. Estas caracterizaciones van acompañadas de una descripción de los procedimientos lingüísticos más socorridos en la conformación de cada imagen, distinguiendo los procedimientos expresivos: el hablar correctamente, en tono fuerte, pausadamente, con términos coloquiales, y los procedimientos enunciativos: la enunciación *elocutiva* (*Estoy seguro de que..., He decidido...*) y la *alocutiva* (*Ustedes saben que..., Tengan la certeza de que...*).

Por último este estudio hace referencia a los imaginarios del discurso político. Charaudeau propone el concepto de *imaginario sociodiscursivo* para integrar la noción de imaginario al marco del análisis del discurso. Se refiere tanto a los discursos de los diversos grupos sociales, escritos u orales (el discurso de las doctrinas religiosas, el de la ciencia, los manifiestos políticos, la literatura), como a aquellos de configuración variable, del tipo de los proverbios o las máximas e incluso los giros o las frases de circunstancia, que dan cuenta de la percepción y de los juicios de las comunidades sobre los acontecimientos o las actividades sociales. Ahora bien, Charaudeau muestra cómo, en el discurso político, esos imaginarios tienen a menudo objetivos persuasivos, que el autor explica en su reflexión sobre los imaginarios de la tradición, la modernidad y la soberanía popular.

El libro concluye con un balance del discurso político moderno, lo que lleva a Charaudeau a referirse a la noción de opinión pública, que sitúa “au centre de la

constitution du discours politique comme cible visée par les instances politiques et médiatiques” (2014: 195).² Charaudeau define la opinión pública no como un juicio racional, argumentado, sino como una entidad conformada de afectos que posteriormente se racionalizan. Su construcción comprende un proceso de *esencialización*, mecanismo que convierte una opinión relativa en absoluta gracias a una razón identitaria (alimentada por los medios y por las políticas públicas) y un proceso de *fragmentación* que resulta de la multiplicación de opiniones colectivas que entran en conflicto y llevan a situaciones de antagonismo, las cuales han conformado la historia de la humanidad.

En las últimas páginas también es motivo de un análisis la evolución de los imaginarios de la sociedad moderna, la transformación de la conciencia ciudadana y los cambios sustanciales en la mediatización contemporánea. El punto final lo constituye una breve reflexión sobre el discurso populista, tanto de izquierda como de derecha, y sobre las orientaciones que está tomando el discurso político contemporáneo.

Este libro constituye, por tanto, el punto de partida de los tres estudios posteriores.

El libro *Entre populisme et peopolisme : comment Sarkozy a gagné !* (2008) trata sobre la campaña presidencial de 2007 en Francia y específicamente analiza las estrategias discursivas de los candidatos vencedores de la primera vuelta: Ségolène Royal y Nicolas Sarkozy.

Algo que marcó esta campaña –y que, en realidad, forma parte desde hace ya tiempo de la práctica político-electoral en todo el mundo– es la sobrevaloración de la imagen de los candidatos, prevaleciendo incluso a veces sobre sus propuestas y programas de trabajo. Como Charaudeau ya lo señala en el primer libro reseñado, la instancia mediática juega un papel fundamental en el dispositivo de interacción del discurso político. Más aún, en este nuevo libro el autor hace hincapié en el hecho de que en estos acontecimientos políticos los candidatos se interesan, en particular, en presentar una visión idealizada del mundo y de su imagen porque esto forma parte de las estrategias de persuasión y seducción del

² “En el centro de la constitución del discurso político como blanco al que apuntan las instancias políticas y mediáticas.”

electorado. De ahí que, desde el título, se refiera al *peopolisme*³ presente en esta campaña.

Charaudeau analiza el discurso de los dos candidatos a partir de tres orientaciones que ya habían sido objeto de una reflexión en el libro anterior: la defensa de los valores, la construcción de las imágenes respectivas y los modos de interpelación del electorado, a lo que se añade el estudio de los procedimientos de descalificación del adversario, pertinente en este caso en particular.

Al analizar las estrategias de habla que despliegan Royal y Sarkozy, el autor define sus posicionamientos en relación con los valores recurrentes del contexto político francés (la autoridad, la identidad nacional, el trabajo, la sociedad, la democracia, la República, el Estado, la familia, los jóvenes, la laicidad, la seguridad).

Para Charaudeau, Royal procede de acuerdo con una lógica simbólica, remitiendo, por ejemplo, a los símbolos y principios que hacen referencia al *diálogo social*. Sarkozy se basa en una lógica pragmática que relaciona la declaración de un valor con la propuesta de una medida a tomar.

Para definir las imágenes de los candidatos, Charaudeau parte de parámetros como la voluntad, el poder, la convicción, la mujer/el hombre que representa una ruptura, la mujer/el hombre que convoca a la unidad, el carácter humano. En un balance final, considera que Royal se sitúa en una verticalidad, construyéndose una imagen de guía, de *madre protectora* imbuida de una misión. Sarkozy, en cambio, se perfila hacia la horizontalidad, en un movimiento de apertura hacia los límites de su partido (la extrema derecha, el centro indeciso, la izquierda decepcionada), asumiendo una imagen de administrador, de empresario de la política. Rasgos que dejan la impresión, en el caso de Royal, de una “imagen etérea omnipresente pero intocable” y, en el de Sarkozy, de una presencia saturada de corporeidad. De ahí que el autor defina la imagen de Royal como “el aliento de la inspiración” (“le souffle de l’inspiration”), contraponiéndola a la de Sarkozy como “el aliento del poder” (“le souffle de la puissance”).

La interpelación de los ciudadanos también ofrece diferencias patentes entre los dos candidatos. De acuerdo con el autor, Royal interpela a los franceses en su dignidad social, mientras que Sarkozy lo hace en su orgullo individual. Cada

³ El término *peopolisation* en francés procede de la palabra inglesa *people* y se refiere a la mediación de la privacidad de un político, a la manera de las celebridades del mundo del espectáculo, haciendo públicos su personalidad y su vida personal.

candidato segmenta, pues, a los electores de diferente manera: Royal distingue los grupos sociales (“las verdaderas gentes”, “los minusválidos”, “las familias en paro”), y su discurso es profuso en personificaciones (“Odile, madre soltera”, “Karim, de Tolón, quien es objeto de controles de identidad”). Sarkozy, en cambio, los identifica de acuerdo con sus profesiones (“la Francia de los pescadores”, “la Francia de los asalariados”, “la Francia de los obreros”, “los trabajadores pobres”).

A manera de conclusión, Charaudeau reflexiona sobre las tendencias hacia el populismo y hacia el *peopolismo* en ambos discursos. Royal emplea menos el discurso populista, aun cuando preconice una ruptura con el pasado. Sarkozy, por su parte, lo emplea abiertamente al abordar temas como la inmigración, la ruptura, el trabajo, explotando el *pathos* del miedo y erigiéndose en el “hombre fuerte”, “el salvador”, el único capaz de sacar al país del atolladero. En cuanto al *peopolismo*, Royal no se presta a escenificaciones espectaculares y mantiene la discreción sobre su vida privada. Sarkozy, en cambio, fomenta esta mediatización. Al respecto, cabe recordar la escena cuando acerca su mano para borrar una lágrima ausente de la mejilla de su esposa, Cecilia, después de recibir la investidura.

El discurso populista, sus características y modalidades, es un tema que Charaudeau ha estudiado en todos sus trabajos, pero en el artículo “Réflexions pour l’analyse du discours populiste” (2011) lo desarrolla más específicamente.

Esta reflexión lo lleva a considerar que no existe una definición única del discurso populista, puesto que cada modalidad responde a diversos desarrollos históricos y políticos. De ahí que en Europa se pueda hablar de un discurso populista clasicista de tendencias racistas, xenófobas, antisemitas, de otro nacionalista, con diversos grados de autoritarismo, de otro más de corte neoliberal y de los populismos circunstanciales propios de las campañas electorales que buscan persuadir empleando expresiones demagógicas. En América Latina el discurso populista también ha asumido diversas modalidades a lo largo del tiempo y de los variados regímenes políticos que se han sucedido en la zona: está el discurso peonista, el fujimorista o el del chavismo, entre otros.

Sin embargo, Charaudeau hace un intento por caracterizar el discurso populista analizando los discursos de algunos de sus líderes. Es posible considerar, por ejemplo, que el discurso populista nace de una situación de crisis social, identitaria o moral, o también como resultado de un cambio de régimen político. No hay una homogeneidad ideológica en el discurso populista, pero no hay que olvidar,

como dice el autor, que la influencia de las palabras se debe no solo a la idealidad social que logran transmitir –cuando responden a las expectativas de los ciudadanos–, sino también al carisma del personaje y a la emoción que producen sus palabras. De ahí la importancia que tiene, como lo ha mostrado Charaudeau en todos estos estudios, el análisis de su proceso enunciativo, es decir, de la puesta en escena del discurso populista.

De acuerdo con el autor, todo discurso político se encuentra inmerso en un escenario compuesto de tres momentos discursivos: 1) probar que la sociedad se encuentra en una situación catastrófica cuyas víctimas son los ciudadanos, 2) determinar el origen del mal y señalar al adversario como responsable, 3) anunciar la solución y a su ejecutor. Ahora bien, en el caso del discurso populista las maniobras son las mismas, pero llevando ese escenario al extremo, es decir, aludiendo a una exacerbación de la crisis, denunciando abiertamente a los culpables, exaltando los valores colectivos y presentando a un anhelado Salvador de la situación que impera.

El discurso populista necesita provocar una profunda insatisfacción en las clases populares, de ahí que busque explotar su resentimiento. El origen del mal puede aparecer incierto, con lo que lleva a crear la sospecha de complots cuyos orígenes en última instancia apuntan a algún dirigente, a un partido de una ideología contraria o a la clase dirigente. También puede tratarse de un enemigo exterior, por ejemplo, la inmigración, que se convierte en el chivo expiatorio, estigmatizando el origen del mal.

En cuanto a la exaltación de los valores comunes, el discurso populista se interesa en particular en los valores inmersos en la historia, la cultura y las tradiciones más auténticas y puras del país, con el fin de reconstruir una identidad perdida. Para que el pueblo pueda recuperar su poder de decisión, el discurso populista promete una redención. El salvador muestra una imagen de sinceridad, energía y convicción, pero sobre todo debe saber seducir, ser un jefe carismático. La relación que establece el líder populista con el pueblo es más sentimental que ideológica (piénsese, por ejemplo, en Hugo Chávez). Busca mostrar un *ethos* de autenticidad para crear una relación de confianza ciega; también un *ethos* de poder en bien del pueblo.

El discurso populista cumple una triple función: ilegitimar al adversario, re-legitimar al pueblo y legitimar al actor político del discurso. Dado que utiliza en general las mismas estrategias del discurso político, Charaudeau sostiene que el discurso populista no es extraño a la democracia. Se da cuando en el debate públi-

co se busca seducir a las masas. En ese sentido, es posible hablar no de un régimen político, sino de una estrategia de conquista y de ejercicio del poder que puede inscribirse en el habla democrática, aun cuando no le haga honor a esta última.

Charaudeau concluye este trabajo refiriéndose al lugar que ocupa el discurso populista en la sociedad europea moderna.

En *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique* (2013), el más reciente libro de Charaudeau sobre el discurso político, el autor analiza la campaña política de 2012 en Francia. Su objeto es proponer una caracterización de los ingredientes que conforman la escenografía política y que se condensan, en un primer momento, en la conquista del poder y, posteriormente, en su ejercicio. El discurso político tiene esencialmente objetivos persuasivos, por lo tanto, para apreciar su funcionamiento y alcances es indispensable, afirma el autor, mostrar la manera como los oradores ponen en escena su habla y también evaluar los efectos producidos en los electores, quienes reaccionarán en función de su historia y sus referencias propias. Charaudeau considera igualmente que los efectos que buscan producir los candidatos darán una imagen de ellos y de las visiones que defienden. De ahí los tres aspectos que aborda en esta obra: la opinión, las estrategias de persuasión y los valores políticos.

En lo que toca al primer tema –que ya había sido objeto de una reflexión en *Le discours politique* (2014)–, Charaudeau considera que la opinión existe en la medida en que se manifiesta e influye en la vida social; plantea, al respecto, cuatro temas de análisis: el tipo de saber al que corresponde la opinión, la posibilidad de concebir una opinión colectiva, la manera como se construye la opinión pública y el papel que desempeña en una democracia. Este desarrollo lo lleva a concluir que la opinión pública, en construcción permanente, se encuentra inmersa en un triple movimiento: de *reacción* por parte de los grupos sociales (que se posicionan a través de protestas, marchas, etc.), de *asignación* por parte de los actores políticos (quienes, para justificar sus declaraciones y sus actos, atribuyen juicios, sentimientos, intenciones al pueblo) y de *categorización* como resultado de las instancias mediáticas (los comentaristas políticos, los sondeos establecen subcategorías de ciudadanos, de acuerdo con diversos parámetros como la edad, el sexo, la profesión). De lo anterior, el autor concluye que no hay una opinión, sino diversas opiniones públicas.

Los sondeos, en tanto que elementos activos en la construcción de la opinión pública, también son objeto de un análisis particular. Charaudeau menciona los sondeos de intención de voto, los de preferencia entre dos personas, objetos o comportamientos y los de evaluación, en los que los ciudadanos deben pronunciarse a propósito de algún problema particular. Señala, a propósito de esta última modalidad, todas las trampas y manipulaciones que encierran: preguntas que, por el marco en el que se sitúan, determinan las respuestas, evaluaciones graduales que impiden expresar la verdadera opinión, etc., sondeos que el autor define como “un acto de formateo de la opinión pública”.

Los electores son, desde luego, un aspecto muy importante de la escenografía política. Están sujetos a una inmensa variedad de influencias lo que hace que, al igual que la opinión pública, sean difícilmente categorizables. Charaudeau propone, sin embargo, clasificarlos de acuerdo con cuatro tipos: los *convencidos* (siempre votan por el representante de su campo sin aceptar críticas ni comentarios adversos), los *las elecciones son una trampa para tontos* (tan radicales como los precedentes, que consideran que todos los políticos son iguales, por lo que no vale la pena votar, aunque no por ello se consideran malos ciudadanos), los *fluctuantes* (que no votan de acuerdo con posiciones ideológicas, que rechazan tomar partido y son el blanco de las promesas de los políticos) y los *descontentos* (insatisfechos de sus condiciones de vida y de los gobernantes, corresponden con la parte más imprevisible del electorado, capaces de cambiar de campo e incluso de radicalizarse; son muy sensibles a los líderes carismáticos que tienen un discurso populista).

En una campaña presidencial, dice el autor, el electorado se construye en razón de la respuesta que producen las declaraciones y los comportamientos de los candidatos a sus expectativas; también, desde luego, a partir de los comentarios, testimonios y respuestas de los electores mismos en las encuestas. Con base en lo anterior, Charaudeau hace una evaluación del tipo de electores que se congregaron alrededor de los seis candidatos que participaron en la campaña electoral de 2012. Al respecto, un dato interesante que señala el autor es que, a diferencia de lo que sostenían ciertos análisis sobre el electorado del Frente Nacional,⁴ quienes consideraban que se trataba de un nuevo grupo social, Charaudeau afirma que, tomando en cuenta que existen diversos motivos que llevan a votar a los diferentes

⁴ Partido de extrema derecha xenófobo y euroescéptico.

grupos sociales aglutinados alrededor de un candidato, dichos electores no constituyen un grupo social nuevo, sino uno heterogéneo e inestable.

La segunda parte del libro trata de la persuasión. Para ser persuasiva y obtener credibilidad, la palabra debe estar legitimada. Ahora bien, a diferencia de la legitimidad que se origina en un sistema de organización social (de ahí las diversas modalidades que ya había analizado el autor en el primer libro reseñado), la credibilidad y el carisma de un candidato se vinculan con la persona, quien las construye a través de su manera de hablar.

Para ser digno de credibilidad, el orador debe satisfacer una condición de sinceridad, una condición de saber y una condición de *performance* (ser capaz de realizar lo que promete). En una campaña electoral, el candidato está obligado a reactivar de manera permanente su credibilidad, a través de estrategias de persuasión y de seducción del electorado, transmitiendo las imágenes (las máscaras dice el autor en *Le discours politique*) de un candidato con carácter, poderoso, humano, inteligente, etcétera.

El carisma, en cambio, es un “plus”, como dice Charaudeau. Tres son las condiciones indispensables para que se dé esta cualidad: una inspiración proveniente de un origen invisible, una atracción que se ejerce sobre el otro y un cuerpo en el que se plasman las dos condiciones anteriores.

El autor hace referencia a cuatro modalidades en política: el carisma *mesiano*, el *cesarista*, el *enigmático* y el *sabio*. El primero corresponde con el del actor político embestido de una inspiración, de una vocación, aquel que está dispuesto a transgredir el orden establecido, de naturaleza rebelde, contestatario (sería el caso del general De Gaulle llamando a la resistencia de los franceses en la Segunda Guerra Mundial). El segundo está vinculado a un *ethos* del poder que se expresa a través de una imagen de virilidad, energía, valentía, pero también de dominación y autoritarismo (ejemplos se encontrarían en los jefes revolucionarios como Fidel Castro). El tercero es el característico de las personalidades que provocan una seducción inquietante por su ambigüedad: entre autenticidad e impenetrabilidad (ilustra esta figura el presidente francés François Mitterrand, a quien se le llamaba la Esfinge porque mantenía inexpugnables sus pensamientos y razones profundas). El cuarto, en fin, es el carisma del político que se sitúa por encima de las contingencias politiqueras. Su horizonte es el ideal humano, busca salvar al pueblo no por intereses electoralistas sino porque esa es su razón de ser (este caso correspondería con el carisma de hombres como Gandhi). Es común

que las diversas modalidades carismáticas se superpongan y se combinen en un mismo personaje: así, es posible atribuir, tanto a Martin Luther King como a Mandela, las figuras de sabio, profeta y jefe.

En su análisis sobre la credibilidad y el carisma de los candidatos de la campaña presidencial francesa de 2012, Charaudeau concluye, por ejemplo, que el carisma no necesariamente forma parte de un candidato: Valéry Giscard d'Estaing era percibido como demasiado racional, arrogante, su imagen podía producir atracción o rechazo, pero no carisma. Para que un personaje político tenga carisma, es necesario que se establezca un vínculo entre el líder y su público, que se produzca una fusión total. Pero, además, tal relación parece establecerse en principio con los electores afines al candidato, de donde Charaudeau se pregunta si solo los partidarios serían sensibles al carisma de su candidato.

En la tercera parte del libro el autor compara la República con la democracia como dos principios de gobernanza en contradicción, al centrarse el primero en un conjunto de principios de validez general y, el segundo, en la reivindicación de los derechos individuales de los ciudadanos. Los políticos afirman defender los valores tanto de la República como de la democracia. Al respecto, Charaudeau reflexiona sobre la noción de valor y sobre las matrices discursivas que construyen dos imaginarios políticos diferentes: el de la derecha y el de la izquierda. Ahora bien, entre ambas matrices hay un punto en común: el populismo que recicla los discursos extremistas.

Las conclusiones del libro versan sobre el futuro de la democracia francesa. Para el autor, a la crisis económica se agrega una crisis social y una crisis de la representación política. Desde su punto de vista, por medio del lenguaje, es decir, de la elección de las palabras y la organización del discurso, un jefe de Estado podría devolver la esperanza y la confianza a las gentes.

Uno de los aspectos más interesantes de este conjunto de trabajos es el hecho de que reflexionan sobre el discurso político desde una perspectiva interdisciplinaria que comprende tanto el análisis del discurso, las teorías de la argumentación y de la comunicación, como la ciencia política, la sociología, la psicología social y la antropología social. Charaudeau lleva a cabo este estudio mediante lo que él llama una interdisciplinariedad focalizada (Charaudeau, 2009), en la que la disciplina fundamental toma elementos de otras, pero conservando su propio lugar geométrico. Así, considera que la interdisciplinariedad en el estudio del lenguaje implica referirse no solo al estudio de lo que representan las palabras, sino también a su

fuerza de transmisión, de ahí que defina tres lugares de pertinencia del análisis: el del productor del acto de lenguaje, el del receptor del acto de lenguaje y el del acto lingüístico mismo, en su configuración textual. El análisis del discurso, en su calidad de disciplina fundamental para estudiar el discurso político, dispone de diversas herramientas de análisis. Charaudeau señala que en esta tarea es indispensable incluir una teoría de la acción y situación de comunicación, una teoría de las estrategias del discurso, una teoría de los géneros discursivos y una teoría de los imaginarios sociales. Las cuatro obras a las que me he referido ilustran ampliamente estos postulados.

BIBLIOGRAFÍA

- CHARAUDEAU, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. En L. Puig (ed.). *El discurso y sus espejos* (pp. 99-133). México: Universidad Nacional Autónoma de México.