



Democratización y dialogismo en los debates de la elección presidencial de México 2012

César Emilio Pavón Morante

cesar_pmorante@hotmail.com

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

La presente investigación aborda desde las perspectivas de la lingüística pragmática y la comunicación política, el papel que juega en el proceso de democratización del discurso de los debates electorales, la presencia de discursos democráticos o autoritarios, y los factores que inciden en la configuración de estos. Para esto se han tomado como objeto de estudio los discursos de los candidatos en los debates de la elección presidencial, organizados por el IFE en el año 2012. Así mismo se realiza una revisión de la teoría de la enunciación, que servirán como fundamento teórico y metodológico para realizar la presente investigación.

Palabras clave: *Democratización, enunciación, dialogismo, discurso político, discurso autoritario, discurso democrático.*

Abstract

This research addresses from the perspective of pragmatic linguistics and political communication, the role of the democratic or authoritarian discourses in the process of democratization discourse of electoral debates, and the factors that affect these settings. To this has been taken as an object study the speeches of candidates in the presidential election debates organized by the IFE in 2012. Also a review of the theory of enunciation is performed, which will serve as a methodological theoretical foundation for this research.





Democratización y dialogismo en los debates de la elección presidencial de México 2012

César Emilio Pavón Morante

cesar_pmorante@hotmail.com

Introducción

Una de las características de los partidos políticos “modernos”, nos explica Rodríguez (2012), es que estos se fundaron como instituciones que representaban una postura ideológica, clases y segmentos sociales. Esta característica se ha ido marginando con el paso del tiempo como consecuencia de la contienda electoral, convirtiendo a los partidos políticos en partidos “*catch all*” (atrapa todo). De igual manera, Rodríguez menciona que este proceso de desideologización comenzó en México a partir de la Reforma Electoral de 1977 (Rodríguez Araujo, 2012, pág. 23). Esta característica podemos encontrarla en los discursos políticos de los debates electorales, donde la persuasión y seducción del discurso político buscan impactar al mayor número de espectadores, dirigiendo dicho discurso hacia la parte emotiva del espectador y no hacia la racional donde se encuentran los argumentos que proponen la deliberación de propuestas. Este uso de lenguaje político se ha introducido paulatinamente en las estrategias de Marketing Político Electoral. Que busca generar simpatía a través de la persuasión, introduciendo cada vez más palabras en los discursos con alto nivel connotativo. Por ejemplo las palabras paz, justicia y libertad, las cuales pueden ser interpretadas por una mayor audiencia, son palabras o signos que tomarán diversos sentidos dependiendo de las características del receptor y el contexto en que son percibidas, lo que asegura al político que existirá una recepción de estas por parte del auditorio. Por otro lado, las palabras con mayor carga denotativa son aquellas que se



ocupan en menores ocasiones porque la interpretación de estas está condicionada a un conocimiento previo, generalmente especializado. Esta característica de enmascaramiento del lenguaje, que oculta las intenciones en un sentido pragmático del enunciador del discurso, tiene como objetivo la manipulación del pensamiento. De esta forma, los espectadores del debate no obtienen información que brinde información capaz de ser deliberada, porque apela a sus emociones.

Tiene mucho que ver la adopción de estas técnicas de marketing en los discursos políticos dentro de la llamada americanización, Bolívar Echeverría (2008) la explica como “consecuencia de un reduccionismo, de la visión de civilización occidental, a los modelos norteamericanos, siendo la aceptación de estos los que dan la pauta para que los habitantes del planeta sean partícipes de la vida civilizada, mediante la obtención de tecnología moderna” (Echeverría, 2008, pág. 12). Bajo esta misma idea, Espino en su artículo la transformación política de las campañas presidenciales en México, explica cómo los debates electorales en México han adoptado este modelo americano. Siendo dos de sus características principales: la espectacularización, la cual se refleja en los argumentos del debate que se centran en el contenido negativo y escándalos mediáticos, es decir en los ataques entre candidatos - también conocido por los especialistas del marketing como campaña negativa- y no en los proyectos que proponen posibles soluciones a las demandas sociales ; y la agenda de los temas, los cuales son seleccionados de negociaciones entre los medios de comunicación, empresas y representantes de los partidos (Espino, 2011). En el caso de México sustentado legalmente en el artículo 70 del COFIPE.

Ante este problema de enmascaramiento del lenguaje, que no permite al ciudadano realizar un examen racional de los discursos de los candidatos, puesto que van dirigidos a crear una afinidad emotiva, es que la presente investigación tiene como objetivo demostrar cómo el contenido del discurso de los candidatos influye en el carácter democratizador del debate, qué contenido del discurso es autoritario en cuanto se



dirige a lo emocional y cuál es de carácter democrático en cuanto se sustenta en la deliberación de argumentos. Teniendo como objeto de estudio el discurso de los candidatos en los dos debates presidenciales organizados por el IFE en el año 2012.

Aproximación teórica

La teoría de la enunciación fue acuñada por el sirio Ezra Benveniste, quien nació en Alepo durante el año de 1902. Benveniste crece en el seno de una familia Judía rodeado de diversas lenguas su madre es profesora de hebreo, francés y ruso; y su padre, habla el ladino. No es hasta el año de 1924 que es naturalizado francés bajo el nombre de Émile Benveniste. Menciono lo anterior porque es justamente el lenguaje el que brinda de sentido la vida de Benveniste y por ende su obra. (Benveniste É. , 2014).

El análisis del discurso indica Lozano (1993) se desarrolla a partir de los estudios de la enunciación, donde “ciertos elementos de la lengua adquieren significación sólo cuando son actualizados por el hablante en el momento de la enunciación” (Lozano, Peña, & Abril, 1993, pág. 90), partiendo de esta idea Oswald Ducrot, explica que no es posible encontrar un mismo significado para una misma frase o enunciado, porque la significación de estos dependerá de las circunstancias en que sea enunciadas, es decir en situaciones pragmáticas. Por esta razón conocer el significado de un enunciado y el sentido de este, ya sea, ordenar, alentar, elogiar etc, sólo será posible conociendo las circunstancias en que son pronunciados (Lozano, Peña, & Abril, 1993). De igual forma se establece una relación circular entre el sujeto, el contexto y el discurso, ya es posible entender el discurso del sujeto como producto del contexto; y viceversa, el contexto como producto del discurso del sujeto (Lozano, Peña, & Abril, 1993)

De la misma forma Lozano (1993), haciendo una paráfrasis de Benveniste, indica que la *“estructura de la enunciación es un acto que apunta directamente a ligar el oyente al locutor por el nexo de algún sentimiento social o de otro género”* (Lozano, Peña, & Abril,



1993, pág. 91), esta característica se ve reflejada cuando los candidatos a través de su enunciación adhieren a su colectivo de identificación al enunciado, creando la impresión de que el oyente comparte su punto de vista.

González (2009), explica que la teoría de la enunciación es una teoría del sujeto en confrontación con el lenguaje. Esto significa que la teoría de la enunciación aporta al análisis semiótico del discurso, la significancia del lenguaje, es decir, la experiencia humana en el sistema de significación del lenguaje (González Hortigüela, 2009, pág. 151). Esta aportación de la teoría de la enunciación será de gran utilidad porque como dice Oswald Ducrot veremos que esta “se vincula con las acciones humanas que se cumplen por medio del lenguaje, indicando sus condiciones y su alcance” (Ducrot, 1986, pág. 176). Esta idea de remite a que los enunciados no tienen únicamente una carga significativa sino que llevan en sí una intención o acción, hablamos entonces de pragmática lingüística. Encontraremos dos componentes implícitos en el conocimiento del hombre según Ducrot (1986) estos son; el componente lingüístico, el cual se sustenta en el lenguaje y es a través de él que asignamos significación a las cosas y el componente retórico el cual se refiere a las circunstancias en las que se pronuncia un enunciado (Ducrot, 1986, págs. 17-18).

El componente retórico será el que brinde a los debates electorales, la construcción de discursos persuasivos, así la comunicación política se convierte en retórica, que tiene como fin acercarse a los ciudadanos, algunos de ellos futuros votantes (Domínguez Cortina, 2011). Así es como podemos determinar cómo el discurso político de los candidatos en los debates electorales sitúa al sujeto implícitamente en el momento de enunciar, esta enunciación lleva consigo el contexto, las circunstancias y la experiencia humana. De este modo será posible ubicar los enunciados en los discursos de los candidatos. Siendo el discurso autoritario los enunciados con intención de persuadir, y el discurso democrático; los enunciados que buscan el convencimiento



mediante su contenido racional y deliberativo. Esta diferencia entre persuasión y convencimiento la explican Perelman y Orchet (1989) citando a Chaignet cuando dice: “Cuando somos convencidos, sólo somos vencidos por nosotros mismos, por nuestras propias ideas. Cuando nos persuaden, siempre son los demás quienes nos vencen” (Perelman & Olbrechts, 1989).

Metodología

Condiciones de enunciación de Eliseo Verón

Para identificar el contenido democrático y autoritario en el discurso de los candidatos, se contemplará las condiciones de enunciación política del discurso, propuesta por García Verón. Que se definen en la siguiente tabla.

Tabla 1 Conceptos de Enunciación de Eliseo Verón

Concepto	Definición
Enunciador	<i>Modelización abstracta que permite el anclaje de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye, en el discurso la “imagen del que habla”.</i>
Acto de enunciación	<i>Producción de un enunciado o una sucesión de enunciados.</i>
Destinatario positivo ó Prodestinatario	<i>Es el receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. Es el partidario.</i>





Colectivo de identificación

Es la forma en que el prodestinatario cobra forma en el discurso político, y se expresa en el “nosotros inclusivo”

Destinatario negativo

Es el receptor que está excluido del colectivo de identificación. Lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario, y a la inversa.

ó

Contradestinatario

Paradestinatario

En los procesos electorales se le identifica como los indecisos, al para destinatario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión.

Colectivo de identificación

“Nosotros, los comunistas”. (Excluyente)

Más amplias que los colectivos

El enunciador político los asocia al paradestinatario: “Ciudadanos, trabajadores, mexicanos”. (Persuasivo)

Meta colectivos singulares

Singulares porque no admiten la cuantificación; metacolectivos, porque son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadores. Por ejemplo: “el país”, “el estado”, “el mundo”, “el pueblo”, la nación”. En un enunciado podríamos encontrarlo de la siguiente forma: “El país está dividido”.





- Formas nominalizadas para ritmar argumentos**

Expresiones que adquieren cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo. Se le utiliza habitualmente como slogans en la publicidad, por ejemplo: “el cambio sin riesgos”, “la participación”, “el desorden”, “la decadencia”. (Persuasivo)
- Forma nominales que poseen un poder explicativo**

Operadores de interpretación inteligibles al menos al prodestinatario, ejemplo: “el imperialismo” (excluyente).

Elaboración propia

Deixis

La estrategia deíctica (marca) del enunciador sirve para identificar las condiciones y circunstancias en que se enuncia, por ejemplo al emplear diferentes pronombres, estos tomarán diversos sentidos que tomen dependiendo del contexto en que estén inscritos.

El deíctico pronominal “nosotros”, en sus diversas formas, funcionará para crear la impresión de que el oyente comparte el punto de vista del hablante, es decir adherirlo a la visión del candidato, en algunas ocasiones estará dirigido al prodestinatario, con la finalidad de que este se adhiera a la visión del candidato. Otra manera de presentarse el pronombre “nosotros” de manera autoritaria es cuando lleva como finalidad la exclusión o marginación, por ejemplo cuando el candidato enuncia “nosotros los políticos” o cuando este va dirigido a su “colectivo de identificación” o “prodestinatario”, por ejemplo a los simpatizantes de su partido, a los electores que se identifican desde una postura ideológica con el candidato.





Resultados

A continuación se muestran algunos textos marcados con base en las categorías mencionadas en el apartado metodológico y dos tablas con los resultados hasta ahora alcanzados.

Identificación del deíctico “Nosotros”:

Nosotros inclusivo: ...” ***Necesitaremos*** también que la Comisión Nacional de Hidrocarburos se encargue de regular y de promover la competencia en petróleo, en gas, en refinación, en petroquímica, en tantas cosas que son importantes en materia de energía”. (Gabriel Quadri)

Nosotros inclusivo: Quiero informar, quiero concientizar, quiero decirles que si hay salidas, que ***sí vamos a lograr la transformación de nuestro país.*** (Andrés Manuel López Obrador).

Identificación “formas nominalizadas para ritmar argumentos”:

: “... *Ahora todos sabemos que el país vuelve a **crisparse** nuevamente, vemos como el **país amenaza con convulsionarse**, vemos como **se vuelve a sembrar el odio**, como se vuelve a **sembrar el rencor, la división y el resentimiento** entre los mexicanos, y son las mismas caras de siempre...*” (Gabriel Quadri).

Tabla 2. Discurso Autoritario

Unidad de Análisis	Total de enunciados
Forma nominalizada para ritmar argumentos	10 enunciados
Meta Colectivos Singulares	10 enunciados
Nosotros exclusivo	5 enunciados

Paradestinatario	11 enunciados
Prodestinatario	1 cita
Elaboración propia	

Tabla 3. Discurso Democrático

Unidad de Análisis	Total enunciados
Enunciados explicativos	0
Enunciados deliberativos	0

Elaboración propia

Conclusiones

Reflexiones preliminares

De acuerdo con los ejemplos expuestos en el apartado metodológico de este texto, donde se mostró, a manera de ejemplo, algunos enunciados de los discursos de los candidatos, concluyo que fue posible identificar la presencia de contenido democrático y autoritario, en los discursos enunciados por los candidatos en el debate electoral. Mediante las aportaciones teórico metodológicas de la lingüística pragmática, a través de la teoría de la enunciación y el concepto de democratización, será posible determinar, si es válida o no, la hipótesis de que un contenido mayormente democrático incide en la democratización del discurso de los debates electorales como un medio de comunicación política.

Desde la perspectiva del marketing político es posible realizar un supuesto de que las estrategias en el discurso político en los debates electorales, cuyo fin es persuadir, seducir y/o convencer al mayor número de electores, tienen como consecuencia la configuración de un discurso político autoritario.



Bibliografía

- Alarcón. (2012). *Elecciones 2012. Evaluaciones e implicaciones políticas*. México: Casa abierta al tiempo.
- Benveniste, E. (1991). *Problema de lingüística general*. París: Siglo XX!
- Benveniste, É. (2014). *Últimas lecciones. Colege de france 1968-1969*. Buenos aires : Siglo XXI.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Chihu Amparán, A. (2008). El framing de los Debates Presidenciales de México 2006. *Revista electrónica de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México*, 125-155.
- Domínguez Cortina, R. (2011). Los debates políticos electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal México*, 98-122.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho*. Barcelona: Paídos.
- Echeverría, B. (2008). *La americanización de la modernidad*. México: UNAM.
- Espino, G. (2011). La transformación política de las campañas electorales en México . *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales de la UNAM*, 59 - 86.
- Fenichel Pitkin, H. (1984). *Wittgenstein: el lenguaje la política y la justicia*. Madrid: Centro de estudios constitucionales.
- García Muñoz, P. (16 de Abril de 2012). 1961: Así fue el primer debate político televisado en México. *ADNPOLÍTICO.COM*, pág. 1.
- González Hortigüela, T. (2009). Aproximación a la problemática de la enunciación: el lugar del sujeto en el texto artístico. *ZER*, 149-163.
- Grijelmo, Á. (200). *La seducción de la palabras*. México: Taurus.
- Haidar, J. (2000). *La producción textual del discurso científico*. México: UAM.



Lozano, J., Peña, C., & Abri, G. (1993). *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. México: Cátedra, S.A.

Lozano, J., Peña, C., & Abril, G. (1993). *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. México: Cátedra, S.A.

Olivares Alonso, E. y. (19 de Junio de 2012). Pide #YoSoy132 a todos los canales transmitir el debate. *La Jornada*, pág. 1.

Perelman, C., & Olbrechts, L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.

Rodríguez Araujo, O. (2012). *Poder y elecciones en México*. México: ORFILA.

Unzueta, H. (2012). La procuración e impartición de justicia en el primer debate presidencial de las elecciones de 2012 en México y sus estrategias de argumentación. *Revista Mexicana de Opinión Pública* , 29-49.

Verón, E. (1987). La palabra Adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón, L. Arfuch, & e. a. Chirico María, *El discurso político: Lenguajes y Acontecimientos*. (págs. 11-26). Buenos Aires: Hachette.

