

**El discurso político desde la perspectiva  
psicosociológica y semiocomunicacional de Patrick  
Charaudeau**

**Political discourse from the psychosociological and  
semicomunicational perspective of Patrick  
Charaudeau**

**Discurso político na perspectiva psicossociológica e  
semiocomunicacional de Patrick Charaudeau**

Elia Magdalena Martínez-Sánchez

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filológicas,  
México

Email: simoon97@hotmail.com

**Resumen**

En este trabajo nos interesa delinear las principales características del discurso político desde la perspectiva del análisis del discurso, especialmente desde el enfoque psicosociológico y semiocomunicacional propuesto por el lingüista francés Patrick Charaudeau. Basado en el marco teórico caracteriza el discurso político como un género discursivo específico cuyo objetivo fundamental es la incitación, es decir, influir en el pensamiento y las acciones del ciudadano mediante la persuasión y la seducción. El análisis se estructura en tres niveles. Primero, el contrato de comunicación política, que define las instancias participantes: la política (quien emite el discurso), la ciudadana (el destinatario), la adversaria (la oposición) y la mediática (que difunde y modifica el mensaje). Segundo, la construcción discursiva, donde destacan las estrategias para lograr persuadir. El modo de organización predominante es el argumentativo, aunque se combina con el narrativo y el descriptivo. Aquí son cruciales los saberes de creencia (opiniones, ideologías) que se presentan como si fueran saberes de conocimiento (hechos objetivos), así como los argumentos recurrentes (de autoridad, pragmático, ad hominem). Tercero, la configuración textual, determinada por las circunstancias materiales (mitin, debate televisivo, declaración presidencial). En conclusión, el discurso político es un acto estratégico que, bajo la apariencia de buscar el consenso y el

bien común, utiliza un complejo entramado de recursos lingüísticos y retóricos (ethos, pathos, logos) para construir una "verdad" y movilizar a la ciudadanía hacia sus objetivos.

**Palabras clave:** discurso político, análisis del discurso, género discursivo, estrategias discursivas.

## Abstract

This paper aims to outline the main characteristics of political discourse from the perspective of discourse analysis, specifically from the psycho-sociological and semio-communicational approach proposed by the French linguist Patrick Charaudeau. Based on this theoretical framework, he characterizes political discourse as a specific discursive genre whose fundamental objective is incitement, that is, influencing citizens' thoughts and actions through persuasion and seduction. The analysis is structured on three levels. First, the political communication contract, which defines the participating entities: the political (the one who issues the discourse), the citizenry (the recipient), the adversary (the opposition), and the media (which disseminates and modifies the message). Second, the discursive construction, which highlights the strategies used to achieve persuasion. The predominant mode of organization is argumentative, although it is combined with narrative and descriptive elements. Here, belief systems (opinions, ideologies) presented as objective facts are crucial, as are recurring arguments (arguments from authority, pragmatic arguments, ad hominem arguments). Third, the textual configuration is determined by the material circumstances (rally, televised debate, presidential address). In conclusion, political discourse is a strategic act that, under the guise of seeking consensus and the common good, uses a complex network of linguistic and rhetorical resources (ethos, pathos, logos) to construct a "truth" and mobilize citizens toward its objectives.

**Keywords:** political discourse, discourse analysis, discourse genre, discursive strategies.

## Resumo

Este artigo visa delinear as principais características do discurso político sob a perspectiva da análise do discurso, especificamente a partir da abordagem psicossociológica e semicomunicacional proposta pelo linguista francês Patrick Charaudeau. Com base nesse arcabouço teórico, ele caracteriza o discurso político como um gênero discursivo específico cujo objetivo fundamental é a incitação, ou seja, influenciar os pensamentos e ações dos cidadãos por meio da persuasão e da sedução. A análise é estruturada em três níveis. Primeiro, o contrato de comunicação política, que define as entidades participantes: o político (aquele que emite o discurso), a cidadania (o receptor), o adversário (a oposição) e a mídia (que dissemina e modifica a mensagem). Segundo, a construção discursiva, que destaca as

estratégias utilizadas para alcançar a persuasão. O modo de organização predominante é o argumentativo, embora combinado com elementos narrativos e descriptivos. Aqui, os sistemas de crenças (opiniões, ideologias) apresentados como fatos objetivos são cruciais, assim como os argumentos recorrentes (argumentos de autoridade, argumentos pragmáticos, argumentos ad hominem). Em terceiro lugar, a configuração textual é determinada pelas circunstâncias materiais (comício, debate televisionado, discurso presidencial). Em conclusão, o discurso político é um ato estratégico que, sob o pretexto de buscar consenso e o bem comum, utiliza uma complexa rede de recursos linguísticos e retóricos (ethos, pathos, logos) para construir uma "verdade" e mobilizar os cidadãos em prol de seus objetivos.

**Palavras-chave:** discurso político, análise do discurso, gênero discursivo, estratégias discursivas.

Enviado: 23.10.2020

Aprobado: 10:11:2020

## Introducción

Autores como Benveniste (1966), Charaudeau (2009a, 2009e), Amossy (2009), López Eire y Santiago Guervós (2000), entre otros, han planteado, desde diversas ópticas, la idea de que en todo intercambio comunicativo subyace la intención de orientar al otro hacia ciertas maneras de pensar y de actuar, es decir, subyace la intención de influirlo de alguna manera. Esta idea tiene un claro reflejo en el discurso político, dado que este tipo de acto comunicativo entraña un proceso de persuasión, que tiene como finalidad cambiar o reforzar las opiniones y las acciones del auditorio-ciudadano. En este trabajo nos interesa delinear las principales características del discurso político desde la perspectiva del análisis del discurso, especialmente desde el enfoque psicosociológico y semiocomunicacional propuesto por el lingüista francés Patrick Charaudeau. Complementaremos este enfoque con los modos de persuasión propuestos por Aristóteles en su obra *Retórica* y con los planteamientos que han realizado otras autoridades sobre el discurso político. Pero antes consideramos necesario introducir algunos aspectos teóricos que nos permitirán realizar una exposición de los procedimientos que deben considerarse en la determinación de un género discursivo y una vez considerados estos procedimientos establecer con base en éstos la caracterización del discurso político.

### 1. El espacio de obligaciones y el espacio de estrategias

En la propuesta teórica planteada por Patrick Charaudeau un acto comunicativo es comprendido desde dos espacios: el espacio de obligaciones y el espacio de estrategias. El espacio de obligaciones establece las condiciones mínimas que hay que satisfacer para poder producir y comprender un intercambio lingüístico. Estas condiciones comprenden, entre otros aspectos, el reconocimiento recíproco de los interlocutores (lo cual les indicará el papel que cada quien debe asumir), así como un saber previo sobre la experiencia del mundo y sobre los comportamientos de los individuos en una sociedad. Nos encontramos aquí en un nivel situacional que da cuenta de un espacio externo que determina la finalidad (fines discursivos) del acto de comunicación, las identidades psicosociales de los participantes, el área temática a tratar y las condiciones materiales en las que se desarrolla la comunicación (Charaudeau, 2001).

El reconocimiento tácito por parte de los interlocutores de las convenciones psicosociales que regulan el acto de lenguaje constituye lo que se conoce como el *contrato de comunicación*. Este contrato representa las condiciones necesarias para poder producir y comprender un intercambio lingüístico, también representa un marco que estabiliza y

predispone los comportamientos característicos en una situación. El espacio de estrategias le otorga al sujeto cierto grado de libertad para elegir los medios discursivos que lo ayuden a lograr de la manera más favorable su proyecto comunicativo. Si bien la construcción discursiva se determina en parte por las restricciones que impone la situación de comunicación, éstas no impiden que el sujeto pueda elegir de un conjunto de procedimientos discursivos posibles, aquellos que mejor le convengan para lograr sus objetivos comunicativos.

Nos encontramos aquí en un espacio interno en el que acontece el acto de enunciación, que configura la identidad discursiva del sujeto enunciador y la identidad discursiva del sujeto destinatario (o enunciatario). En este espacio también se configura el texto, como resultado de las instrucciones dadas por la situación de comunicación y del proyecto de habla específico del sujeto. Expuestas estas breves nociones de la teoría en la que nos enmarcamos, tenemos las bases suficientes para exponer los procedimientos necesarios en la determinación de un género discursivo y para establecer la caracterización del discurso político desde esta perspectiva.

## 2. El género discursivo

El género discursivo, para Charaudeau (2004, 2012), se constituye a través de los diferentes niveles de estructuración del acto de lenguaje. Cada uno de estos niveles, el nivel de la situación comunicativa, el nivel de la construcción discursiva y el nivel de la construcción textual, aporta un principio de clasificación que le es propio.

### 2.1. El nivel de la situación comunicativa

El nivel situacional establece, en primer lugar, el contrato global de comunicación, determinando la pertenencia de los discursos a cierto ámbito comunicativo (político, científico, mediático, religioso). Establecer que una serie de discursos pertenece a un ámbito de comunicación específico depende de la conjugación de determinadas condiciones situacionales. Cada situación de comunicación selecciona uno o varios objetivos para definir su finalidad. En este nivel ambos elementos (finalidad y objetivos) cobran especial relevancia, dado que determinan la orientación discursiva en función de la relación que el sujeto comunicante quiere instaurar con su interlocutor. La finalidad del acto de lenguaje constituye la respuesta a la pregunta implícita: *¿Estoy aquí para decir qué?*, respuesta que se expresa en términos de fines discursivos (prescripción, solicitud, información, incitación, instrucción) (Charaudeau, 2001). Por otro lado, los objetivos son definidos en torno a dos criterios:

- 1) La intención pragmática del YO en relación con su posición de legitimidad y en virtud del tipo de relación que lo une al TÚ.
- 2) La posición que al mismo tiempo se le atribuye a TÚ.

Para ilustrar mejor el establecimiento de los objetivos con base en estos criterios, retomaremos algunas de las descripciones que Charaudeau (2004) hace al respecto:

- El objetivo de prescripción: YO tiene la intención de "mandar hacer" (o "no hacer") al TÚ. YO está legitimado para mandar hacer y además posee autoridad para poder sancionar. TÚ se encuentra en posición de "deber hacer".
- El objetivo de solicitud: YO tiene la intención de "saber". YO está en posición de inferioridad de saber frente al TÚ, pero legitimado en su solicitud. TÚ está en posición de "deber responder" a la solicitud.
- El objetivo de incitación: YO tiene la intención de "hacer hacer", "hacer pensar" o "hacer decir" al TÚ. YO no tiene una posición de autoridad para poder sancionar, por lo que sólo puede incitar a hacer; debe, entonces, "hacer creer" al TÚ (por persuasión o por seducción) que será el beneficiario de su propio acto, asegurándose con ello de que TÚ pensará y actuará en la dirección deseada. TÚ está en posición de "deber creer" que si actúa es por su bien.

En una misma situación de comunicación se pueden manifestar varios objetivos, y un mismo objetivo puede aparecer en diferentes situaciones. No existe, por lo tanto, una correspondencia biunívoca entre objetivo discursivo y situación de comunicación. La finalidad se combina con los otros componentes de la situación de comunicación. Por ejemplo, en el ámbito de la comunicación política se manifiesta un objetivo de incitación, que se estructura con la identidad de los interlocutores (político/ciudadano/adversario), con el tema del discurso y su organización (el ideal del bienestar social), y con las circunstancias que precisan las condiciones materiales de la comunicación (mitin, parlamento).

## 2.2. El nivel de la construcción discursiva

El nivel de la construcción discursiva se instaura bajo las restricciones impuestas por la situación de comunicación. En él, los elementos situacionales generan instrucciones que le permiten al sujeto comunicante definir la organización discursiva. Como se mencionó anteriormente, en el nivel situacional la finalidad constituye la respuesta a la pregunta ¿Estamos aquí para decir qué? En el nivel de la construcción discursiva aparece la pregunta ¿Estamos aquí para hablar/escribir cómo? Esta última pregunta se relaciona con las llamadas

estrategias de puesta en escena del discurso. Estas estrategias se clasifican en tres tipos: enuncivas, enunciativas y semánticas. Las estrategias de orden enuncivo remiten a lo que Charaudeau (1992, 2001) ha denominado los modos de organización del discurso, a saber, el modo descriptivo, el modo narrativo, el modo argumentativo y el modo enunciativo<sup>1</sup>. El modo descriptivo permite nombrar y calificar los entes del mundo de manera objetiva o subjetiva. El modo narrativo permite organizar el curso de las acciones que los seres del mundo realizan y los acontecimientos en los que intervienen. El modo argumentativo consta de una actividad cuádruple: *problematizar, tomar posición, elucidar y probar*. Problematizar consiste en “proponer al interlocutor un área temática (una propuesta) y el marco de cuestionamiento en el cual se desea argumentar” (Charaudeau, 2009e: 280). Tomar posición consiste en indicar qué punto de vista se quiere defender (a favor o en contra de qué se está). La actividad de elucidación lleva al sujeto a presentar la cadena de causalidades que lo condujo a comprometerse en esa toma de posición. Finalmente, tiene que proporcionar los argumentos que le permitan probar que su punto de vista está bien fundamentado (Charaudeau, 2009e: 280). El modo enunciativo posee un estatus especial ya que interviene en la puesta en escena de los otros tres modos de organización dando cuenta de la posición del locutor con respecto a sí mismo y con respecto a los demás.

Las estrategias de orden enunciativo remiten a la construcción de los roles enunciativos: YO (rol elocutivo), TÚ (rol alocutivo), EL (rol delocutivo) y a los procedimientos de modalización que nos muestran las actitudes del orador con respecto a lo enunciado, así como la imagen de sí mismo que quiere construir y la imagen que quiere construir del otro o los otros. Estas estrategias delimitan la situación de enunciación, que se desprende del marco situacional (Charaudeau: 2001).

Las estrategias de orden semántico remiten a los saberes que los sujetos del intercambio deben compartir y reconocer si quieren llegar a un entendimiento mutuo. Charaudeau (2003: 54-57) propone distinguir entre saberes de conocimiento y saberes de creencia:

- Los saberes de conocimiento provienen de representaciones rationalizadas de los fenómenos del mundo, es decir, de representaciones objetivas e independientes del sujeto. Estos saberes se relacionan con las teorías y las doctrinas.
- Los saberes de creencia provienen de los juicios de valor que se instauran en los grupos sociales, por lo tanto, dependen de la mirada subjetiva del sujeto. Estos saberes se relacionan con las ideologías, las opiniones y los comportamientos de los seres del mundo.

---

<sup>1</sup> Charaudeau (1992: 635) entiende por modos de organización del discurso un conjunto de procedimientos que permiten poner en escena el acto de comunicación. Los modos de organización no se excluyen, ya que pueden encontrarse en un mismo texto, y en ocasiones uno de ellos puede prevalecer sobre los otros, dependiendo de la intención comunicativa que persiga el sujeto hablante.

En los saberes de creencia se pueden distinguir tres tipos de opiniones (Charaudeau, 2009d: 35-40):

- 1) La opinión común: es compartida por el conjunto de la humanidad, tiene un alcance universal y se expresa con proverbios, dichos o enunciados de valor general.
- 2) La opinión relativa: es compartida por un grupo de extensión limitada; se inscribe en un espacio de discusión, por lo que el locutor se adhiere a ella o la rechaza dependiendo de su pertenencia o no pertenencia al grupo en cuestión.
- 3) La opinión colectiva: la comparte un grupo que se caracteriza por tener una naturaleza esencialista y una fuerte identidad comunitaria.

El sujeto debe decidir, considerando los componentes de la situación, si es pertinente utilizar un saber de conocimiento o un saber de creencia para establecer la fuerza de verdad<sup>2</sup> de su discurso. Es decir, si funda su discurso en un “orden de las cosas” (de lo que ha sido establecido como algo universal) o en una doxa que determina una toma de posición respecto a lo que cada uno considera verdadero. El sujeto también puede establecer un juego entre saberes haciendo pasar un saber de creencia como un saber de conocimiento y viceversa. “Esto se ve claramente en el discurso político que trata de erigir como norma universal proveniente del conocimiento, lo que sólo es norma moral proveniente de la opinión” (Charaudeau, 2009d: 41).

De esta forma, el nivel situacional y el nivel discursivo se relacionan: la finalidad determina una cierta elección de los modos enunciativos (descriptivo, narrativo, argumentativo); la identidad de los interlocutores determina ciertos modos enunciativos (elocutivo, alocutivo, delocutivo); el objeto del discurso determina la presentación de saberes de conocimiento o de saberes de creencia; y las circunstancias materiales determinan la escenografía y la materia semiológica de la puesta en escena del acto comunicativo. El nivel de las restricciones discursivas puede considerarse como un lugar intermedio entre el nivel de las restricciones situacionales y el nivel de la configuración textual.

En este nivel proponemos la clasificación de la tabla 1.:

---

<sup>2</sup> La fuerza de verdad establece un *valor de verdad* cuando se encuentra en el terreno de la verdad incuestionable, que se apoya en la evidencia, y establece un *efecto de verdad* cuando se encuentra en el terreno de las opiniones, de lo que se cree verdadero (Charaudeau, 2005:162; 2003:60).

Las estrategias de puesta en escena del discurso		
Estrategias enunciativas	Modos de organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modo descriptivo</li> <li>▪ Modo narrativo</li> <li>▪ Modo argumentativo</li> </ul>
Estrategias enunciativas	Procedimientos de modalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modalidad elocutiva</li> <li>▪ Modalidad alocutiva</li> <li>▪ Modalidad delocutiva</li> </ul>
Estrategias semánticas	Sistemas de pensamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saberes de conocimiento</li> <li>▪ Saberes de creencia</li> </ul>

Tabla 1. Las estrategias de puesta en escena del discurso

## 2. 3 El nivel de la construcción textual

El nivel de la configuración textual está determinado tanto por las restricciones de la situación comunicativa como por las restricciones discursivas. Este estrato remite a las ocurrencias formales que dan cuenta de ciertas regularidades en la configuración textual. La situación de comunicación, a través de las características de sus componentes, da instrucciones para la organización discursiva y ésta a su vez determina parcialmente la elección de los recursos formales. Charaudeau (2012: 37-38) propone algunos elementos que se deben considerar en la organización formal:

- Las formas de oralidad o de escritura: éstas dependen de la situación en la que se encuentran los participantes del intercambio: una situación interlocutiva, una situación monolocutiva, con co-presencia física o sin co-presencia física.
- La composición textual: aquí hay que considerar, por un lado, una composición externa, que concierne al contorno del texto, a la disposición de los distintos elementos que constituyen su periferia [el paratexto (Genette, 19899)]; y por otro lado, una composición interna: su organización en partes, la articulación entre éstas, y todo el sistema de iteraciones y anáforas entre una y otra (Charaudeau, 2001).
- La configuración lingüística: en la que se estructura todo lo que concierne al aparato formal de la enunciación; por ejemplo, los distintos tipos de construcciones, los conectores, los pronombres, además de la fraseología y las recurrencias léxicas.

El producto de este proceso, el texto, como todo hecho lingüístico, se caracteriza por su materia significante y por su configuración formal. Pero, al ser el producto de un sujeto que se encuentra en una determinada situación contractual, se caracteriza además por las condiciones de la situación comunicativa y por las propiedades singulares aportadas por el proyecto discursivo del sujeto. El texto resulta, entonces, de un contrato comunicacional y de la estrategia individual del sujeto (Charaudeau, 2012: 38). La teoría de los géneros propuesta por Patrick Charaudeau establece así una caracterización de los discursos basada en los diferentes contratos de comunicación en los que aparecen, esto permite mostrar en qué medida los contratos son similares o diferentes, si pueden entrecruzarse o si se incluyen unos en otros; además, permite reconocer las estrategias discursivas que acontecen en cada uno de los géneros establecidos.

### 3. Caracterización del discurso político

En sintonía con los planteamientos anteriores, en este apartado describiremos los elementos que integran el contrato de comunicación política, así como las características generales del discurso político. Para lograr este objetivo, además de retomar los planteamientos de Charaudeau, consideraremos los modos de persuasión propuestos por Aristóteles en su obra *Retórica* y otras propuestas que han realizado algunas autoridades sobre el tema.

#### 3.1 El contrato de comunicación política

El contrato de comunicación es el reconocimiento, por parte de los interlocutores, de las condiciones necesarias para producir y comprender un acto comunicativo. Estas condiciones confluyen en una determinada situación comunicativa. A continuación detallaremos cada uno de los elementos que forman parte del contrato de comunicación política.

##### 3. 1. 1. Las instancias del contrato

La primera pregunta que debemos contestar es ¿Quiénes son los participantes de este contrato? Los participantes son sujetos comunicantes e interpretantes que, en virtud de sus identidades psicosociales, representan una entidad colectiva. Por ello, no se trata de sujetos empíricos, sino de instancias (Charaudeau, 2005: 42). En el dispositivo de la comunicación política participan cuatro instancias: la instancia política, la instancia ciudadana, la instancia adversaria y la instancia mediática.

La instancia política es una entidad en la que se instauran distintos estatus y diversas situaciones. Se establecen distintos estatus en relación con los cargos y funciones de los actores políticos: jefe de Estado, jefe de gobierno, representantes parlamentarios, candidatos. Se instauran diversas situaciones porque la instancia puede encontrarse en una situación de debate (en la que tiene que confrontarse con otra parte opositora), en una situación de declaración (en la que tiene que hacer declaraciones ante el pueblo), en una situación de campaña electoral (en la que debe defender un proyecto) (Charaudeau, 2002: 116). Esta diversidad de situaciones hace que la instancia política establezca con la instancia ciudadana distintas relaciones, las cuales dependen de la manera en que la instancia política concibe a la instancia ciudadana: como militantes con una orientación política definida, como un público heterogéneo sin características particulares, etcétera. Los actores de la instancia política están motivados por el deseo de acceder al poder y mantenerse en él; pero este anhelo no lo pueden hacer explícito, ya que sería contraproducente (Charaudeau, 2005: 43). De ahí que el discurso de la instancia política pueda emplearse para:

- Justificar y defender las decisiones y las acciones de los actores políticos para obtener una aprobación.
- Criticar las ideas y las propuestas de los adversarios políticos, intentando con ello fortalecer su propia posición.
- Proponer proyectos políticos en los comicios electorales para hacer votar.
- Apelar al consenso social para obtener el apoyo de los ciudadanos.

El hecho de que el actor político represente a una determinada entidad política (institución, partido) le otorga el derecho para hablar y para dirigirse a los demás de determinada manera; es decir, le otorga legitimidad en nombre de un status, de un saber o de un saber-hacer.

La instancia ciudadana está constituida por un conjunto de individuos que tienen conciencia del papel que deben jugar en los asuntos públicos y políticos de su país. Esto significa que la noción de ciudadano no se restringe al individuo que tiene derecho a sufragar, sino que también comprende al individuo que quiere influir en los rumbos de la vida política, que ejerce y defiende sus derechos y que está atento a los actos de su gobierno. La composición heterogénea de la instancia ciudadana hace de ella una instancia de recepción compleja, en la que se establece una multidestinación simultánea (García y Zoppi, 1992:32). Como ya se ha señalado, la instancia política establece distintas relaciones con la instancia ciudadana, dependiendo de la situación comunicativa en la que se encuentre. Por ello, los receptores no siempre serán los mismos ni se encontrarán en la misma posición. Albaladejo (2000) hace una distinción entre los receptores facultados para decidir y los receptores que no lo están. Podemos ilustrar esto poniendo como ejemplo diversas situaciones. En primer lugar, podemos ubicarnos en un recinto legislativo en donde el receptor prototípico del discurso

parlamentario es un grupo de diputados o de senadores que, en su calidad de representantes políticos, tiene el derecho de decidir sobre una determinada iniciativa de ley. Por lo tanto, este tipo de receptor se encuentra más cercano a la instancia política que a la instancia ciudadana. En segundo lugar, podemos ubicarnos en un debate de campaña en el que los receptores del discurso electoral son, por un lado, los ciudadanos que tienen el derecho a decidir quiénes serán sus representantes, por otro lado, los adversarios políticos que se encuentran también en la búsqueda del poder. Los receptores ciudadanos no tienen derecho a decidir de manera institucional cuando son meros espectadores de los debates parlamentarios y cuando no se encuentran en períodos electorales. Sin embargo, aunque éstos y otros ciudadanos no puedan decidir por estos medios, sí pueden decidir si están o no de acuerdo con las decisiones tomadas e iniciar así un discurso de reivindicación y de protesta. La instancia ciudadana puede instituirse como un contrapoder (Charaudeau, 2009c).

Si bien las relaciones que se establecen entre la instancia política y la instancia ciudadana son mucho más complejas, podemos basarnos en la propuesta de Eliseo Verón (1987), trasladarla a un plano externo y postular tres grandes tipos de receptores del discurso político:

- El receptor partidario de la instancia política, que comparte con ésta sus ideas, sus valores y sus objetivos. Este receptor integra un colectivo de identificación.
- El receptor indeciso, aquel que todavía no ha tomado una postura. En él se enfoca todo lo relacionado con la función persuasiva.
- El receptor adversario, ciudadano o político, que queda excluido del colectivo de identificación.

La instancia adversaria compite con la instancia política por la aprobación social y la conquista de la ciudadanía. Esta situación de rivalidad articula entre estas instancias un juego discursivo en el que cada una deberá responder, de manera recíproca, a un discurso precedente que la alude, la critica y la refuta. La existencia de esta instancia hace que el discurso político adquiera una dimensión polémica.

La instancia mediática, propia del espacio público, en su papel de informar y de promover el debate democrático, se atribuye el derecho de relatar, comentar e incluso denunciar el acontecer político. Este hecho, aunando con la labor de edición, la lleva a transformar y a fragmentar los eventos y los discursos que pasan a través de sus múltiples canales: televisión, radio, prensa escrita, internet. Se trata de la mediatización de la política, es decir, el proceso por el cual los medios masivos de comunicación imponen su lógica en la construcción de la realidad política (Catalán y Sunkel, 1991, *apud* Mangone y Warley: 1994:10). Los actores

políticos, por su parte, han sabido aprovechar los medios de difusión de la instancia mediática, prueba de ello lo encontramos en los debates televisivos entre candidatos, en las entrevistas que otorgan a reconocidos periodistas y en los esporádicos mensajes presidenciales en cadena nacional. La instancia mediática representa para ellos una nueva forma de vincularse con la opinión pública.

### 3.1.2. La finalidad del contrato

Una vez identificados los participantes debemos identificar la finalidad discursiva que los une. Como mencionamos anteriormente, la finalidad constituye la respuesta a la pregunta ¿Estamos aquí para decir qué? Siguiendo a Charaudeau (2009b), propondremos que la situación de comunicación en la que se produce el discurso político posee un objetivo de incitación. En este objetivo:

- YO tiene la intención de “hacer hacer”, “hacer pensar” o “hacer decir” al TÚ.
- YO no se encuentra en posición de poder sancionar al TÚ, por lo que no puede mandarlo u obligarlo.
- YO debe entonces “hacer creer” al TÚ (por persuasión o por seducción) que si actúa como se le indica será el beneficiario de su propio acto.
- TÚ se encuentra en posición de “deber creer” que si actúa es por su bien.

La instancia política, ya sea que intente acceder al poder o se encuentre ya ejerciéndolo, tiende hacia un “actuar sobre el otro”. En el primer caso, intentará hacer adherir al ciudadano a sus promesas; en el segundo, intentará justificar su acción política. En ambos casos, la instancia política se involucra en un acto de lenguaje cuyo objetivo es modificar el saber o el comportamiento de los demás por medio de la persuasión y la seducción. El discurso político se encuentra, por este hecho, intrínsecamente relacionado con los modos de persuasión establecidos por Aristóteles en su *Retórica*. Para el Estagirita hay tres clases de persuasiones suministradas mediante el discurso: “unas, en efecto, están en el carácter del que habla; otras, en disponer de alguna manera

al oyente; otras, en el discurso mismo, por medio del mostrar o aparecer que se muestra” (*Retórica I*, 1365a 2-5). Es decir, por un lado, el *ethos*, con el que el orador se construye discursivamente una imagen que le permita lograr una mayor identificación con su auditorio, por otro lado, el *pathos*, con el que intenta tocar la estructura afectiva del auditorio para predisponerlo favorablemente a su causa, y finalmente, el *logos*, entendido en el sentido de argumentación persuasiva.

### 3.1.3. El dominio temático y la organización del discurso político

Una vez identificados los participantes y la finalidad del contrato, debemos adentrarnos en el nivel de la construcción discursiva para establecer el dominio temático y la organización del discurso político. Como mencionamos anteriormente, Charaudeau plantea cuatro modos de organización del discurso: el enunciativo, el descriptivo, el narrativo y el argumentativo. El objetivo de incitación del discurso político nos lleva a proponer que en la construcción de este tipo de discurso interviene de manera sobresaliente el modo argumentativo<sup>3</sup>. En efecto, en el discurso político el sujeto se sirve del modo argumentativo para exponer un marco de cuestionamiento, una toma de posición y una serie de argumentos, con el fin de que el otro participante no encuentre refutaciones posibles y termine por compartir la visión que se le propone (Charaudeau, 2009e:280). Por supuesto, en el contexto persuasivo la argumentación no es lógica, no se trata de establecer la verdad, sino un determinado punto de vista. Es por eso que se impone una razón subjetiva que, con el fin de producir efectos, se conjuga con elementos pasionales (*pathos*) y con la imagen que proyecta el orador (*ethos*).

El campo temático gira en torno de un ideal de convivencia social, por eso el discurso político trata lo relacionado con la administración de los asuntos públicos y gubernamentales (Charaudeau, 2005: 146-147). Como discurso de carácter público que pretende lograr el mayor consenso posible, se le presentan dos cuestiones fundamentales: la primera es ¿qué sistema de valores elegir para lograr establecer un lazo social entre los miembros de una instancia heterogénea? La segunda es ¿de qué manera presentar esos valores?

En un primer momento podría pensarse que los valores elegidos por la entidad política se corresponden con sus propias convicciones, sin embargo, en su elección intervienen otros factores. La instancia política debe considerar que sus valores pueden no coincidir con los valores dominantes de la opinión pública, por lo que, si quiere obtener un consenso favorable, tendrá que adaptarse a los valores de la mayoría. Otro factor a considerar radica en el hecho de que los valores pueden cambiar con el paso del tiempo, redefinirse y distribuirse de manera diferente entre los grupos de opinión, lo cual implica que no siempre

---

<sup>3</sup> Charaudeau expone tres tipos de contextos comunicacionales: el contexto de *explicación*, el contexto de *demostración* y el contexto de *persuasión*. En el contexto de explicación “la verdad ya está establecida fuera del sujeto. El sujeto que explica supone que el otro no conoce esta verdad y hace que tenga conocimiento de ella. Encontramos este fenómeno en las situaciones de información y de enseñanza” (Charaudeau, 2009e: 281). El contexto de demostración “pone al sujeto en una posición en la que debe establecer una verdad y aportar la prueba más irrefutable posible de esa verdad. [...] Encontramos este tipo de contexto en las situaciones de coloquios o escritos científicos” (Charaudeau, 2009e: 281). En el contexto de persuasión “el sujeto no debe establecer una verdad, sino más bien tener razón y hacer que el otro comparta esta razón. [...] Encontramos este tipo de contexto en todas las situaciones de comunicación propagandísticas, así como en la mayoría de las conversaciones habituales” (Charaudeau, 2009e: 281).

generarán las mismas opiniones (positivas o negativas). Algunos valores invocados comúnmente en el discurso político son: la libertad, la justicia, la igualdad, la honestidad y la solidaridad. Dado que la instancia receptora está constituida por un grupo heterogéneo de individuos, el discurso político debe presentar su contenido ajustándose a una condición de simplicidad, lo cual no significa que la estructura del discurso político sea simple, por el contrario, se trata de presentar de manera aparentemente sencilla un sistema de valores extremadamente complejo.

Otro factor importante en el discurso político es el tipo de argumentos que se ponen en escena. No es nuestra intención exponer aquí cada uno de los argumentos que puedan aparecer en el discurso político, solamente realizaremos una breve y general referencia a los más recurrentes:

- El *argumento por el peso de las cosas*: se utiliza para justificar una decisión política; desplaza las indeterminaciones del mundo político hacia las determinaciones del mundo físico. Ejemplo: “Lo que sucede nos obliga a actuar así” (Plantin, 2002: 72).
- El *argumento voluntarista*: se utiliza para rechazar el determinismo establecido por el argumento por el peso de las cosas; permite dar paso a la figura del dueño de la situación y a la figura del hombre providencial. Ejemplo: “Donde hay voluntad, hay un camino” (Plantin, 2002: 72).
- El *argumento de autoridad*: consiste en sostener una conclusión P, puesto que X dice que P y X es una autoridad en la materia (Plantin, 2002: 145).
- El *argumento pragmático*: consiste en apreciar un acto o un acontecimiento con arreglo a sus consecuencias presentes o futuras (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 410)
- El *falso dilema*: plantea únicamente dos alternativas u opciones, dejando a un lado otras posibilidades: “De Gaulle o el caos” (Charaudeau, 2009e: 290)
- El *argumento ad hominem*: se enfoca en atacar directamente la figura del oponente para quitarles validez a sus argumentos. Su estructura básica puede formularse así (Walton, 2008: 213) :

A es una persona de mala conducta

Por lo tanto, el argumento B de A no debería ser aceptado

Por último señalaremos tres procedimientos frecuentes en este tipo de discurso. El primero de ellos es la singularización, que consiste en evitar la presentación abundante de ideas para no generar confusión, ya que, como indica Charaudeau (2009e: 291), “demasiadas ideas matan la idea”. El procedimiento de esencialización, que a menudo acompaña al anterior, consiste en presentar y en condensar una idea compleja en una forma nominalizada. El uso

constante de esta nominalización en determinados contextos, la convierte en portadora de una noción que se impone de manera absoluta e incuestionable. El procedimiento por analogía consiste en establecer semejanzas con personas, situaciones y acontecimientos del pasado para generar un impacto en el auditorio.

### 3.1.4. Las condiciones materiales del contrato

En este punto surge la pregunta ¿En qué circunstancias se comunica? Para tratar de responder esta pregunta haremos una breve referencia a algunas de las variantes en las que se desarrolla el contrato de comunicación política.

En primer lugar, considerando como dos grandes ejes el tiempo y el espacio, y siguiendo a Velázquez García-Talavera (2002: 273-274), delimitaremos dos momentos importantes en los que acontece el discurso político: un *momento sostenido*, que corresponde a los períodos legislativos y a la actividad política cotidiana, y un *momento álgido*, correspondiente a los períodos de campañas electorales. En estos dos momentos ocurren variantes diferentes. En el primer caso, los escenarios que enmarcan la puesta en escena del discurso (y que condicionan los contenidos del mismo) son los parlamentos y los diversos espacios institucionalmente constituidos; en el segundo, los escenarios prototípicos son los lugares públicos y los espacios mediáticos en donde acontecen los actos de campaña (mítines, debates, reuniones, entrevistas). En segundo lugar, consideraremos las materias y los soportes que forman parte de las condiciones materiales del acto comunicativo. La materia se manifiesta a través de un sistema semiológico, que puede ser fónico, gráfico, icónico o gestual. El soporte es, por un lado, el medio masivo por el cual se transmite el mensaje: radio, televisión, prensa, por otro lado, el medio físico que porta el mensaje: papel, pantalla electrónica, etcétera (Charaudeau, 2003: 135-137).

La conjugación de estos elementos (tiempo, lugar, materia y soporte) nos permite delinear algunas de las situaciones monolocutivas e interlocutivas que aparecen en este contrato. Con este fin, y a manera de bosquejo, presentamos la tabla 2.

Variante	Situación	Momento	Lugar	Materia	Soporte
Debate parlamentario	Interlocutiva con intervenciones programadas	Sostenido	Parlamento	Oral y gestual	Micrófono Altavoces
Declaración presidencial en cadena nacional	Monolocutiva sin presencia del público	Sostenido	Espacio cerrado y adaptado ex profeso	Audiovisual y gestual	Radio Televisión
Entrevista televisiva	Interlocutiva con intervenciones espontáneas	Sostenido Álgido	Set televisivo	Audiovisual y gestual	Televisión
	Interlocutiva con	Sostenido			

Entrevista radiofónica	intervenciones espontáneas	Álgido	Cabina radiofónica	Oral	Radio
Mitin electoral	Monologutiva con presencia del público	Álgido	Espacio público o privado, abierto o cerrado	Oral y gestual	Micrófono Altavoces
Debate entre candidatos	Interlocutiva con intervenciones programadas	Álgido	Espacio cerrado y adaptado ex profeso	Audiovisual y gestual	Radio Televisión Internet

Tabla 2.. Variantes del discurso político

## Conclusiones

La perspectiva psicosociológica y semiocomunicacional de Patrick Charaudeau, que se enmarca dentro del área del análisis del discurso, nos ha permitido presentar de manera general las principales características del discurso político, a partir de los elementos que deben considerarse en la determinación de un género discursivo. De esta forma hemos caracterizado el género del discurso político mediante las instancias que participan en este contrato de comunicación, la finalidad discursiva que persigue, las estrategias discursivas que se pone en escena, los modos de organización predominantes, los temas recurrentes y las situaciones comunicativas en las que emerge. Esto da la posibilidad de lograr una mejor comprensión de los fenómenos discursivos que se quieran analizar.

## Referencias

ALBALADEJO, Tomás (2000): “El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación”, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, (en línea) Consultado el 11/05/2014 en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no1/albalade.pdf>

AMOSSY, Ruth (2009): “Argumentación y análisis del discurso: perspectivas teóricas y recortes disciplinarios”, en PUIG, L. (ed.): *El discurso y sus espejos*. México: UNAM, pp. 67-97.

ARISTÓTELES (2010): *Retórica*, 2.<sup>a</sup> ed., (traducción de Arturo Ramírez Trejo). México: UNAM.

BENVENISTE, Emile (1982) [1966]: *Problemas de lingüística general I*, 10.<sup>a</sup> ed., México: Siglo Veintiuno.

CHARAUDEAU, Patrick (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris: Hachette.

— (2001): “De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas”, en *Revista latinoamericana de estudios del discurso*. Vol. 1. Venezuela: Latina, (en línea) Consultado el 17/11/2013 en el sitio de P. Charaudeau <http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-competencia-social-de.html>

— (2002): “¿Para qué sirve analizar el discurso político?”, en *DeSignis* No 2, Barcelona: Gedisa, pp.109-124.

— (2003) [1997]: *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

— (2004): “La problemática de los géneros: de la situación a la construcción textual”, en *Revista Signos*. Vol. 37. No. 56. Valparaíso, (en línea) Consultado el 02/02/2014 en el sitio [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342004005600003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342004005600003&script=sci_arttext)

— (2005): *Le discours politique: les masques du pouvoir*, París: Vuibert.

— (2009a): “Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y

sociales”, en PUIG, L. (ed.): *El discurso y sus espejos*, México: UNAM, pp.99-133.

— (2009b): “Il n’y a pas de société sans discours propagandiste”, en OLLIVIER-YANIV, C & RINN, M (dirs.): *Communication de l’État et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, (en línea) Consultado el 07/03/2014 en el sitio de P. Charaudeau <http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html>

— (2009c): “Reflexiones para el análisis del discurso populista”, en *Revista Discurso y Sociedad* (en línea) Consultado el 10/ 12 /2013 en el sitio de P. Charaudeau <http://www.patrick-charaudeau.com/Reflexiones-para-el-analisis-del.html>

— (2009d): “Tercero, ¿Dónde estás? A propósito del tercero del discurso”, en MONTES, R., y CHARAUDEAU, P. (eds.): *El tercero: fondo y figura de las personas del discurso*, Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, pp.17-43.

— (2009e): “La argumentación persuasiva: el ejemplo del discurso político”, en SHIRO, M., BENTIVOGLIO, P., y ERLICH, F. (eds.): *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar*, Caracas: Universidad Central de Venezuela.

— (2012): “Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa”, en SHIRO, M., CHARAUDEAU, P., y GRANATO, L. (eds.): *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*, Madrid: Iberoamericana; Frankfurt: Vervuert, pp.19-44.

Genette (1982). *Palimpsestes*. Paris: Le Seuil.

GARCÍA NEGRONI, María y ZOPPI FONTANA, Mónica (1992): *Análisis lingüístico y discurso político: el poder de enunciar*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

LÓPEZ EIRE, Antonio y SANTIAGO GUERVÓS, Javier de (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid: Cátedra.

MANGONE, Carlos y WARLEY, Jorge (eds.) (1994): *El discurso político: del foro a la televisión*, Buenos Aires: Biblos.

PLANTIN, Christian (2002): *La argumentación*, 3<sup>a</sup> ed., Barcelona: Ariel.

PERELMAN, Chaim y OLBRUCHTS-TYTECA, Lucie (1989) [1958]: *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, Madrid: Gredos.

VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa (2002): “El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia sígnica”, en *DeSignis No 2*, Barcelona: Gedisa, pp. 273-287.

VERÓN, Eliseo (1987): “La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette, pp. 11-26.

WALTON, Douglas (2008): “Estudio del uso de *ad hominem* circunstancial en la argumentación política”, en MARAFIOTI, R., y SANTIBÁÑEZ, C. (eds.): *De las falacias: argumentación y comunicación*. Buenos Aires: Biblos, pp. 209-222.