

El destinatario en el discurso político: un acercamiento a la gramática del «poder»¹. *The receiver in political discourse: an approach to the grammar of «power»*

Miguel Martín, Asja Fior y Jorge Lozano

(pág 37 - pág 46)

En el presente texto se ha querido señalar la importancia y pertinencia de las ideas de Paolo Fabbri —como posología, como instrucciones de uso— acerca del discurso político y de la gramática del «poder», entendiendo que si hay un concepto con un enorme potencial semántico en política ese es precisamente el de poder. En este sentido, la gramática del «poder» nos sugiere analizar los distintos discursos políticos y a sus participantes atendiendo al poder como la modalidad hegemónica en una familia de modalidades. Pues es en los textos donde podemos ver cómo se manifiestan las distintas figuras del poder, cómo el sujeto enunciador ejerce el poder como una competencia modal para convencer, persuadir y programar al enunciatario.

Palabras clave: semiótica de la cultura; análisis del discurso; discurso político; persuasión; Fabbri.

In this text we point out the importance and relevance of Paolo Fabbri's ideas —as posology, as instructions for use— about political discourse and the grammar of «power», understanding that if there is a concept with an enormous semantic potential in politics, that is precisely the idea of power. In this sense, the grammar of «power» suggests that we analyze the different political discourses and their participants, considering power as the hegemonic modality in a family of modalities. Well, it is in the texts where we can see how the different figures of power are manifested, how the enunciating subject exercises power as a modal competence to convince, persuade and program the receiver.

Keywords: semiotics of culture; discourse analysis; political discourse; persuasion; Fabbri.

Miguel Martín es miembro del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC). Licenciado en Filosofía por la Universidad de Valladolid (UVa) y Doctor en Pe-

riodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), donde es colaborador honorífico. Actualmente también es miembro del Proyecto I+D “Figuras del destinatario en los textos contemporáneos de no-ficción: lector, observador, espectador” (Ref.: PGC2018-098984-B-I00). Ha coordinado junto a Jorge Lozano el volumen Documentos del presente. Una mirada semiótica. E-mail: migmar13@ucm.es.

Asja Fior es Miembro del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC). Graduada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Máster en Teoría política y cultura democrática (UCM). Actualmente desarrolla su tesis sobre la tipología de públicos en la cultura de masas y es colaboradora honorífica del departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la UCM. E-mail: asjafior@ucm.es.

Jorge Lozano es catedrático de Teoría de la Información en la Universidad Complutense de Madrid y director del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC). Es autor de libros como El discurso histórico, Análisis del discurso o Persuasión. Estrategias del creer, así como de numerosos artículos en diferentes publicaciones de prestigio. En la actualidad es Investigador Principal del Proyecto I+D “Figuras del destinatario en los textos contemporáneos de no-ficción: lector, observador, espectador” (Ref.: PGC2018-098984-B-I00). E-mail: jorgelozano@ccinf.ucm.es.

Fecha de presentación: 02/11/2020

Fecha de aceptación: 17/11/2020

1. INTRODUCCIÓN

Las páginas que siguen hacen referencia al artículo “El discurso político” de Paolo Fabbri en colaboración con Aurelia Marcarino publicado en 1985 en *Carte Semiotiche*. En español apareció por primera vez en la revista *Archipiélago* y, posteriormente, traducido por Lucrecia Escudero en *deSignis*. En este texto se mencionan algunos ejemplos políticos de la época que hoy, sin duda, a la luz de los acontecimientos y cambios que se han producido en la política internacional, podrían hacer pensar que el objeto de análisis que se plantea habría perdido su relevancia. Sin embargo, más allá de las transformaciones que se han producido, sea en la política o sea en el discurso político, queremos considerar este artículo por su valor como instrucciones de uso o posología.

2. GRAMÁTICA DEL «PODER»

La comunicación, como sabemos, no es una mera transmisión de información, sino, más bien, un espacio de interacción estratégica entre un enunciador y un enunciatario que, en función de las diferentes relaciones que establecen entre sí, negocian el significado y sentido del mundo que se configura a través de los textos que produce una determinada cultura. Dentro de este vasto campo se encuentran los discursos políticos, un tipo de discurso que, tal y como lo caracterizaron Paolo Fabbri y Aurelia Marcarino, tiene como principal objetivo la transformación de la sociedad, tanto de los miembros que la componen como de las relaciones que se pueden establecer entre ellos². En ese sentido, el discurso político debe analizarse como un contrato enunciativo en el que entran en juego diferentes figuras de la autoridad y de la manipulación, por las que se trata de empujar al destinatario hacia una determinada posición en la que se sienta obligado a aceptar el contrato propuesto. Se trata, en último término, de transformar modalmente al destinatario a través de distintas técnicas de manipulación y persuasión que inciden sobre su voluntad y su capacidad de hacer. No es un lugar de modalizaciones fijas, sino de transformación de las competencias del sujeto, que no se limita a actuar en función de su saber o poder-hacer, sino también a partir de un querer o deber-hacer, que pone en funcionamiento un programa de acción que se desarrolla sobre la base de un determinado esquema narrativo. Por ejemplo, cuando en un discurso de carácter político se emplean términos como “pueblo” se está tratando de crear un actante colectivo con el que el destinatario está siendo llamado a identificarse. Si bien el pueblo es, en principio, tal y como señala Daniele Salerno, una masa heterogénea; a través del discurso puede convertirse en una forma actancial y actorial capaz de llevar a cabo acciones sociales y políticas complejas (Salerno 2018). En ese sentido, en función de cómo sea representado dentro de un determinado relato –ya sea histórico o iconográfico– puede asumir, al igual que la “opinión pública”³, diferentes roles actanciales y configuraciones actoriales que lo conviertan a nivel narrativo en un actor llamado a realizar un determinado programa de acción. Por otro lado, como destaca Salerno, definir en un discurso qué es el “pueblo” es una acción de individualización del espacio cultural propio en contraposición con un espacio “otro”. Es un modo de definir un adentro y un afuera. “Pueblo” se convierte, así, en una unidad cultural por medio de la cual se organiza el espacio social y simbólico que define un espacio interno y homogéneo en oposición a un espacio externo. Desde este punto de vista, el uso de este significante es, en cierto modo,

el resultado de una estrategia retórica y discursiva por la que se construye un enemigo⁴ en oposición a un “nosotros”. Su potencial semántico, como también indica Salerno, tiene dos dimensiones: define quién es parte del pueblo y, por oposición, quién esta fuera y no puede formar parte de él⁴. En definitiva, distingue una entidad externa al espacio cultural propio. En ese sentido, el “pueblo” no se opone a un “otro pueblo”, sino a un “no-pueblo”, o dicho en términos de Lotman, a una “no-cultura”⁵, en función de la cual se configura una imagen de sí mismo. Por ejemplo, la civilización antigua, como señala el mismo Lotman, sólo pudo tomar conciencia de sí misma después de construir una imagen sobre el “mundo bárbaro”, un mundo cuyo rasgo distintivo era la ausencia de un lenguaje común con la cultura griega (Lotman 1996: 16). También encontramos estas oposiciones en ejemplos más actuales, como puede ser en el discurso del partido político VOX:

“El otro día, en la fachada de Génova, descolgaron un cartel y decía: ‘O nosotros, o ellos’. Mantuvieron el suspense. Y al día siguiente dijeron: ‘Todos’. Como una película de Walt Disney, como un cuento de hadas. Pero nosotros estamos instalados en el sentido común y en la realidad. Sabemos que no se puede contentar a todos. Y por eso vemos que hay un consenso progre por un lado y por otro lado está VOX. Por eso, nosotros sí nos atrevemos a decir: ‘O ellos o nosotros’. ‘O lo de siempre o algo nuevo’⁶. ‘O el consenso progre o VOX’. ‘O la división autonómica o la unidad nacional’. ‘O la tiranía izquierdista o la libertad’. ‘O los privilegios autonómicos o la igualdad’. ‘O el estado del bienestar de los políticos, de los partidos, de los sindicatos y de las ONGs o el estado del bienestar de los españoles, de la gente corriente y de la España que madruga’. ‘O el estado de las autonomías o las pensiones’. ‘O los españoles primero o los inmigrantes ilegales’. ‘O los salarios dignos para nuestros policías o para nuestros guardias o piscinas para nuestros presos y gimnasios en las cárceles’. ‘O pensiones dignas para las viudas o paguitas para los menas’. ‘O la repoblación del mundo rural o la competencia desleal con productos extracomunitarios que hunde al campo en España’. ‘O los partidos corrompidos de siempre o alternativas honradas, decentes y patrióticas’. ‘O nuestras tradiciones o la fiesta del cordero’. ‘O la Europa multicultural o la Europa orgullosa de las raíces cristianas’. ‘O nuestra bandera mancillada, pisoteada y escupida o nuestra bandera ondeando con orgullo’.”⁷

A este respecto, como señalaron Paolo Fabbri y Aurelia Marcarino, analizar este tipo de discursos implica ocuparse de las estrategias discursivas y de las configuraciones enunciativas⁸, pues, siguiendo su tesis, es ahí donde se articula la gramática del «poder»⁹. El propio concepto de poder, que es polisémico y con un rasgo muy cultural –potestas tiene sentido en Roma–, puede adquirir distintas figuras y lexicalizaciones. Por ejemplo: dominio, soberanía, fuerza, potencia, auctoritas, etc. Por eso es fundamental que sea especialmente pertinente atender a las modalizaciones, a las modalidades y a los modos, sea en los discursos como en las narraciones. Se puede decir, como Marramao, que el poder es una sustantivación del verbo, distinguiendo “poder para” y “poder sobre” (Marramao 2013). Asimismo, desde una perspectiva textual, con sus tiempos y con sus espacios –antes

en el Palacio de Invierno y, después de Foucault, el poder manifestado en cualquier lugar, en cualquier relación—, el poder puede ser actorializado, es decir, puede convertirse en un actor. En tanto y en cuanto también dispondría de sus competencias modales: el poder del poder, el saber del poder, etc. En ese mismo sentido, Fabbri y Marcarino también señalaron que habría que prestar especial atención a las diferentes modalidades de aparición del sujeto de la enunciación¹⁰ y correlacionarlo con el contenido manifiesto para examinar las técnicas de optimización del contrato enunciativo:

“Sería interesante estudiar los modos de aparición del sujeto en el texto correlacionándolo con el contenido manifiesto para examinar las técnicas de optimización del contrato enunciativo. Es la posibilidad de presentar la instancia enunciativa “yo”, de cancelarla, pero también de presentarla en tercera persona. Se trata de ver cuándo es que el sujeto se siente en deber de decir “yo”, presentándose como un sujeto que garantiza el enunciado y cuándo en cambio considera que puede prescindir sirviéndose de la delegación” (Fabbri y Marcarino, 2002: 24).

Generalmente, en el discurso político aparece subyacente una estructura modal del tipo veridictivo, es decir, trata de presentarse como verdadero frente a sus potenciales destinatarios y de que éste sea aceptado como tal. Desde este punto de vista, el discurso político asume la forma de un contrato fiduciario entre enunciador y destinatario que implica dos operaciones: un hacer persuasivo y un hacer interpretativo¹¹. Asimismo, el discurso político, al igual que otro tipo de discursos, además de hacer referencia a un cierto “saber reconocido” sobre el mundo, también trata de llevar a cabo una modalización de ese saber con el fin de imponer un determinado “saber compartido”. Sobre la base de esta imposición se trata de generar, a su vez, un sistema de expectativas en el destinatario.

Precisamente, como señala Stuart Hall, una estrategia de persuasión de lo que conocemos como movimientos populistas es hacer aparecer a sus líderes como parte de la gente, como si éstos no tuvieran ideas propias y sólo reflejasen en sus discursos lo que piensan sus potenciales destinatarios (Hall 2018: 298). El populismo busca, así, constituir a todos en una sola identidad política compleja, de forma que las divisiones de clase e interés, o las divisiones entre el rol y la persona, sean menos relevantes que la unidad, la unidad del pueblo indiferenciada, sin clase, sin sexo, sin raza. En el caso del thatcherismo, como analizó el propio Hall, sobre la configuración de una imagen del pueblo británico se estableció un sistema de expectativas por las que se consideraba que la prosperidad vendría de lo privado en oposición a lo público. Mientras lo privado era caracterizado como eficiente, rentable, competitivo y libre, lo público era considerado como ineficiente, burocrático, sobresaturado de funcionarios y dominado por la dependencia del Estado. De este modo, se consiguió imponer en la sociedad británica un “saber compartido” por el que el Mercado, libre de cualquier regulación estatal, sería capaz de acabar con el desempleo. Hasta tal punto fue eficaz este discurso que los laboristas asumieron esa misma lógica pensando que la prosperidad social no dependía tanto de la inversión pública como de la mejora de la competitividad y rentabilidad de la industria capitalista. Desde este punto de vista, la alternativa era o más desempleo o más inflación. Dos horizontes de expectativas nada de-

seables para el conjunto de la sociedad. Este ejemplo, para Hall, demostraba que las ideas políticas de los miembros de una determinada sociedad no venían determinadas por sus condiciones materiales y económicas. En ese sentido, llamaba a los laboristas a abandonar la ilusión de que en la sociedad británica existía una mayoría inherente y continua a favor del Estado del bienestar. Desde su punto de vista, las mayorías tienen que ser construidas y conquistadas, no ser reflejadas pasivamente (Hall 2018: 431).

Dicho en términos semióticos, el destinatario se construye en el propio discurso y por medio de diferentes estrategias textuales trata de ser persuadido y manipulado para que acepte un determinado contrato enunciativo o se adhiera a unos determinados postulados ideológicos. He ahí una de las dimensiones del “poder” del discurso político, en cuya producción se configura como una enunciación performativa con la que se persigue provocar determinados efectos en los receptores. Ahora bien, tal y como advierten Fabbri y Marcarino, el acto de convencer y persuadir a través de este tipo de discursos no tiene por qué tener una consecuencia perlocutoria, puede alcanzar su objetivo generando pasiones o provocando patemas imprevistos. En ese sentido, uno de los principales fines del discurso político es el de vencer la indiferencia, la apatía, y programar pasiones con las que quiere ser escuchado. No es suficiente con entender el poder como una modalización del hacer, sino también como una modalidad del estado –del ser– y debemos interrogarnos sobre su impacto emotivo en el destinatario:

“Se trata de discernir en el texto la programación discursiva del impacto emotivo, y de localizar los rasgos formales de la ‘pasión’ enunciada en su doble manifestación: ‘enunciante’ (P1), marcada por la isotopía de superficialidad del texto; y enunciada (P2), producida por los procedimientos discursivos. Y es tal vez en esta dirección que se podría analizar la interfase entre el mecanismo ilocutorio y el perlocutorio. Los roles actanciales inscritos en el texto representan el lugar de las transformaciones del discurso y del modo como el accionar lingüístico se correlaciona con tipos de pasiones que orientan a su vez la interpretación discursiva” (Fabbri y Marcarino 2002: 28)

A este respecto, cuando un discurso se refiere a la masa social como “pueblo”, esta transformación no sólo tiene una dimensión política, sino también estética y patémica, ya que en función de cómo se haya llevado a cabo esa representación, la idea de pueblo puede convertirse en un núcleo de atracción, en el sentido de que el espectador puede sentirse atraído a formar parte ese sujeto colectivo:

“All’intreccio tra politico ed estetico dobbiamo infine associare un altro fondamentale elemento: quello patemico, che fa avvicinare l’idea di popolo al regime semiotico del Corpo politico, così come definito da Marrone. Come nella sincopata ed eccessiva elencazione di Hugo, il popolo –come attore narrativo e sociale, semioticamente efficace– si forgia spesso ad alte temperatura estesiche e patemiche” (Salerno 2005: 6) [Finalmente, hay que asociar otro elemento fundamental al entrelazamiento de lo político y lo

estético: lo patémico, que acerca la idea de pueblo al régimen semiótico del Cuerpo político, tal como lo define Marrone. Como en la sincopada y excesiva lista de Hugo, el pueblo –como actor narrativo y social semióticamente eficaz– a menudo se fragua a altas temperaturas estéticas y patémicas]¹²

Véase, por ejemplo, el caso *Los miserables* (2012). En un momento de este musical se interpreta un tema titulado “Do you hear the people sing”, con cuya letra se pretende incluir al espectador dentro de la escena que se está desarrollando al tiempo que se lo identifica con el pueblo sufriente que se rebela contra el poder establecido. El enunciador, que se presenta en la forma de un “nosotros”, interroga al destinatario sobre si anhela un futuro mejor y le invita a unirse a la lucha por la libertad. En la misma línea, se pregunta al espectador: “will you give all you can give so that our banner may advance” [¿lo darás todo para que avance nuestro estandarte?]¹³; y se le interpela para que, si realmente quiere dejar de ser un esclavo, actúe de un modo determinado, esto es, sacrificando su propia vida por la causa y ganándose, así, el derecho a un mañana más justo que está a punto de comenzar: “here is a life about to start / when tomorrow comes / will you join in our crusade / who will be strong and stand with me / beyond the barricade / is there a world you long to see / then join in the fight / that will give you the right to be free” [Aquí hay una vida a punto de comenzar / cuando llegue el mañana / te unirás a nuestra cruzada / ¿quién será fuerte y se mantendrá junto a mí? / más allá de la barricada / hay un mundo que anhelas ver / por eso únete a la lucha / que te dará el derecho a ser libre]. De este modo, apelando a un deseo de justicia, se trata no sólo de transformar las competencias modales del destinatario, sino también de generar un conjunto de pasiones que vinculen emocionalmente al espectador con el pueblo que está siendo representado en la escena.

EL PREDOMINO DE LAS FORMAS DE LA EXPRESIÓN

Si centramos nuestra atención en los discursos políticos de nuestros días, podemos sostener que se han producido fenómenos novedosos motivados fundamentalmente por las redes digitales, que han provocado la proliferación de fakes, la hegemonía –para algunos– de la posverdad y la circulación de rumores, bulos, noticias falsas, etc. Todos ellos fenómenos que hacen pensar que predominan las formas expresivas sobre los contenidos. Si hay una diferencia hoy con los ejemplos que se plantean en el artículo de Fabbri y Marcarino, en un momento en el que la opinión pública es digital (Dal Lago 2017; Fior 2019), es que la relación entre enunciador y enunciatario ha cambiado. En ese sentido, debe revisitarse esta relación, ya que los públicos –y las masas con sus ritmos (Canetti 1981)– han asumido otro rol en los procesos comunicativos, no se limitan únicamente a ser convencidos, persuadidos o seducidos por parte de un determinado emisor. En los discursos políticos actuales el plano de la axiología está compuesto de otro tipo de valores que colocados en el eje sintagmático (Fabbri, en Martín 2018) –que sería el de la ideología– pueden producir indeterminación, vaguedad, imprecisión. Para nosotros un ejemplo de lo que estamos diciendo, más allá de los numerosos ensayos sobre el tema, sería el populismo, un fenómeno con fronteras especialmente difusas. A este respecto, como sugiere la semiótica de la cultura, analizar los discursos políticos actuales exigiría atender a los estilos de vida, en tanto

y en cuanto los actores políticos (véase el caso de los decembristas analizado por Lotman) construyen –siempre como formas expresivas– comportamientos, gestos, etc. fundamentales para dar cuenta de nuestro objeto de estudio. Si el secreto era el arcano del poder, hoy ningún político podría rechazar la transparencia como un concepto político y deóntico. En la misma línea, un político hoy aceptaría –sea de la ideología que fuere– que el lexema “demócrata” le corresponde (Ducrot lo llamaría topos). Asimismo, en nuestros días la víctima tiene un indiscutible protagonismo político, social y cultural en detrimento de la figura del héroe tradicional. Banales ejemplos que formarían parte de comportamientos relevantes en el discurso político con sus pasiones. Habría que ver, por ejemplo, qué dimensión tienen en la actualidad el honor y la gloria, otrora pasiones del poder.

NOTAS

1. El presente artículo se ha escrito en el marco del Proyecto I+D “Figuras del destinatario en los textos contemporáneos de no-ficción: lector, observador, espectador” (Ref.: PGC2018-098984-B-I00).
2. Tal y como se plantea en el artículo “El discurso político”, este tipo de discurso, desde una perspectiva semiótica, no debe considerarse como un “discurso representativo” destinado a *re-producir* lo real, sino más bien como un discurso de campo producido con el fin de transformar a los hombres y sus relaciones: “El discurso político no es un discurso “representativo”. No se lo puede describir como un conjunto de enunciados en relación cognitiva con lo real, sino que puede ser caracterizado como un *discurso de campo*, destinado a llamar y a responder, a disuadir y convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no solo un medio para *re-producir* lo real” (Fabbri y Marcarino 2002: 17-18).
3. Respecto a los procesos de producción y demonización del enemigo, Umberto Eco llegó a afirmar que cuando el enemigo no existe, es preciso construirlo, no sólo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo con respecto al cual medir nuestro sistema de valores (cfr. Eco 2012).
4. Esta tesis la encontramos también en los estudios de una teórica schmittiana como Chantal Mouffe, quien afirma que la teoría populista necesita de la retórica del antagonismo, pues para persuadir a una parte de la sociedad de que el pueblo es el poder hegemónico ha de dividir al conjunto de ésta, produciendo un orden de amistad y enemistad, y en la enemistad siempre residirá la voluntad de exclusión.
5. Yuri Lotman establece una distinción entre los conceptos de “no-cultura” y “anticultura”. El primero se refiere a aquello que, desde el punto de vista de una determinada cultura, se considera como “caótico” o “no-ordenado”. El segundo, en cambio, a aquello que se considera como “erróneo” o “desviado”. El primer caso se correspondería con una cultura gramaticalizada y el segundo con una cultura textualizada: “Allo stesso modo, una cultura diretta prevalentemente sul contenuto, antitetica all’entropia (al caos), e la cui opposizione fondamentale è quella tra “ordinato” e “non ordinato”, concepisce sempre se stessa come un principio attivo che deve propagarsi, mentre vede nella non cultura la sfera di una propria potenziale diffusione. Nelle condizioni invece di una cultura orientata prevalentemente sull’espressione, e in cui interviene come opposizione fondamentale quella tra “corretto” e “erroneo”, può non aversi in generale la tendenza all’espansione (...). La non cultura si identifica, allora, con l’anticultura e in questo modo, già per la sua stessa essenza, non può venir percepita come potenziale area di espansione della cultura” (Lotman 1995: 57) [Asimismo, una cultura orientada prevalentemente hacia el contenido, antitetica a la entropía (al caos), y cuya oposición fundamental es la de “ordenado” y “no ordenado”, se concibe siempre como un principio activo que debe propagarse y que ve en la no-cultura la esfera de su propia difusión potencial. En cambio, en las

condiciones de una cultura orientada predominantemente hacia la expresión, en las que interviene la oposición fundamental entre lo “correcto” y lo “erróneo”, puede no haber tendencia a la expansión en general (...). La no cultura se identifica, entonces, con la anticultura y así, por su propia esencia, no puede ser percibida como un área de expansión potencial de la cultura.] Traducción a cargo de los autores de este artículo.

6. Fragmento del discurso de Santiago Abascal pronunciado el 6 de octubre de 2019 durante el acto *Vistalegre Plus Ultra*: <https://youtu.be/KUX0LCsLtw>. En la misma línea, pueden verse reflejadas esta serie de oposiciones en otros muchos discursos políticos actuales, como puede ser la intervención realizada por Matteo Salvini el 20 de agosto de 2019 en el Senado de Italia: <https://www.la7.it/speciali-mentana/video/il-discorso-integrale-di-matteo-salvini-in-senato-governo-finito-per-colpa-di-tanti-signor-no-20-08-2019-279452>.

7. Respecto a la idea de “nuevo”, Franciscu Sedda (2018) explica que el *presentismo*, si bien es un elemento decisivo de muchos discursos políticos, no es el tiempo fundamental de la política populista. En este tipo de discursos predomina el *cambiamentismo*, es decir, una política que da valor al cambio por el cambio, con el fin de terminar con el presente, al que consideran ya viejo. Esta idea puede verse reflejada también en el futurismo italiano, muy vinculado en la ideología fascista. En la misma línea, Sedda, en referencia a los movimientos populistas, plantea hablar de *nuevismo*, en el sentido de que sus discursos tienden a valorizar lo nuevo por lo nuevo, aun a riesgo de tener consecuencias imprevisibles: “È chiaro dunque che il “nuovo” è qualcosa di più e di diverso di un puro fatto, sia esso anagrafico, generazionale, sociale: è, come si dice in semiotica, un effetto di senso. O, se si preferisce, è un senso capace di generare effetti, capace di incidere sulla materialità delle cose e nella concretezza dei vissuti” (Sedda, 2018) [Por lo tanto, es evidente que lo “nuevo” es algo diferente y es algo más que un puro hecho, ya sea este censado, generacional, social: es, como decimos en semiótica, un efecto de sentido. O, si se prefiere, es un sentido capaz de generar efectos, capaz de incidir en la materialidad de las cosas y en la concreción de las experiencias.] Traducción a cargo de los autores de este artículo.

8. El estudio de la enunciación se refiere a la presencia del enunciador y del enunciatario dentro de una determinada producción discursiva. A este respecto, como señala Paolo Fabbri, el discurso político construye en el interior del texto no solamente la imagen del que habla, sino que programa también la presencia de una instancia receptora, utilizando técnicas que activan un contrato de transmisión. En ese sentido, este tipo de discursos no se limita a comunicar una información, sino a programar la figura del destinatario ideal, imagen a la que puede o no adherir el oyente en función de si se siguen las instrucciones del texto. Este planteamiento coincide con el de Umberto Eco, según el cual un texto es un artificio para producir su propio *lector modelo*, esto es, un lector-tipo en función del que se crea la obra y sobre el que el lector empírico debe lanzar conjeturas para poder acceder a sus diferentes niveles de sentido. Esto significa que para interpretar el sentido de un texto el lector empírico no ha de hacer suposiciones sobre las intenciones del autor empírico, sino del *autor modelo*, es decir, aquél que, como estrategia textual, tiende a producir un determinado *lector modelo* a lo largo de la obra.

9. Según el planteamiento de Paolo Fabbri y Aurelia Marcarino, existen dos tipos de poder: el “poder institucional”, que está fuera del discurso, y el “poder” que se instaura como modalidad dentro del discurso. A este respecto, señalan que el estudio de la “gramática del poder” en el discurso político no tiene por objeto los enunciados en sí, sino el tipo de relaciones que se establece entre ellos. En función de estas relaciones se configuran diferentes conjunciones entre el sujeto y la modalidad del “poder” que dan lugar, a su vez, a distintas definiciones sobre la legitimidad, la autoridad y el carisma, y proporcionan clarificaciones sobre las técnicas de manipulación y de sanción.

10. Se ha de prestar atención a las diferentes modalidades de aparición del sujeto de la enunciación. Ello nos permite ilustrar los mecanismos de implicación y de explicitación del sujeto que son utilizados por el hablante. Las operaciones de *débrayage*, por ejemplo, implican cancelar la presencia del sujeto hablante en el discurso. A este respecto, como señalan Fabbri y Marcarino siguiendo a Ben-

veniste, nada impide reintroducir la presencia del sujeto con una operación de *embrayage* sobre los actantes enunciativos y tratar de identificarse con el sujeto de la enunciación: “El *débrayage* actancial consistirá pues en la disyunción del sujeto de la enunciación y en la proyección sobre el enunciado de un ‘no yo’. Nada impide reintroducir la presencia del sujeto con una operación de *embrayage* sobre los actantes enunciativos y tratar de identificarse con el sujeto de la enunciación. Podría ser una estrategia de valorización del *dp* [discurso político] afirmar que la verdad nace del hecho de que el sujeto la garantiza con su presencia en el enunciado” (Fabbri y Marcarino 2002: 20-21).

11. Siguiendo a Greimas, se puede afirmar que “los sujetos en situación de comunicación no son neutros, sino que, por el contrario, están dotados de una competencia modal variable (/deber/, /querer/, /saber/ y /poder/ son los verbos modales que configuran la competencia modal, previa al /hacer/). Con tal afirmación, la comunicación, más que un /saber-hacer/ y un /hacer-saber/ se convertía en un hacer persuasivo que tenía en el otro extremo de la cadena un hacer interpretativo correspondiente y opuesto. El cambio de perspectiva así obtenido se resumía en que persuadir, aunque seguía siendo en parte un /hacer-saber/, es sobre todo, y en primer lugar, un /hacer-creer/” (Lozano 2012: 83). En este sentido, la producción de verdad consiste en un hacer parecer verdad y la adhesión del destinatario a un determinado discurso está condicionada por el hacer persuasivo del enunciante.

12. Traducción de los autores de este artículo.

13. Traducción de los autores de este artículo en todo el párrafo.

