

TOMAR EL PODER POR LA PALABRA: ELEMENTOS DE FABRICACIÓN DE LA RETÓRICA ELECTORAL

POWER RHETORIC. HOW TO WIN AN ELECTION

Philippe-Joseph Salazar
University of Cape Town
(Sudáfrica)
philippe.salazar@uct.ac.za

Resumen

Este artículo presenta las técnicas retóricas que deben ser llevadas a cabo en una campaña electoral con el objetivo de lograr el mayor efecto posible. Este es logrado por los equipos electorales en un contexto abierto y democrático donde todos los candidatos disfrutan de libertad de expresión y se rigen bajo reglas establecidas. El artículo explica en primer lugar las tres funciones básicas que toda campaña debe satisfacer para presentar a su candidato en la mejor perspectiva posible. Luego, pasa a una cuidadosa explicación de las técnicas retóricas encargadas de establecer la "performance" del candidato. Finalmente, explica el montaje de ideas básico para construir un discurso electoral efectivo. El objetivo global consiste en dar seguridad a los seguidores en la creencia de que su candidato los representa verdaderamente, y conquistar a los "indecisos".

Palabras clave: campaña electoral - legitimación - "performance" - topos - emoción.

Abstract

This article presents the rhetorical technologies that must be brought to bear on an electoral campaign in order to achieve maximum effect. It is aimed at electoral teams in an open, democratic context where all contestants enjoy freedom of expression and play by established rules. The article first explains the three basic functions that any campaign must fulfill to present its candidate in the best possible light. It then moves onto a careful explanation of the dual rhetorical technologies engaged in setting up the "performance" of the candidate. It finally explains the basic montage of ideas so as to build an effective electoral discourse. The total aim is to secure supporters in their belief their candidate represents them truly, and to win over the "undecided".

Keywords: electoral campaign - legitimization - performance - topos - emotion.

Voy a presentar dos aspectos de las técnicas retóricas de la política electoral.¹ El tema es amplio y lo he abordado en detalle en mi último libro en francés (Salazar, 2012c). Aquí voy a detenerme en dos categorías importantes: la *performance* oratoria y el montaje de las ideas. Pero antes de eso presentaré una breve reflexión sobre el rito que es una campaña electoral en democracia.

1. LAS TRES FUNCIONES RITUALES DE UNA CAMPAÑA

Una campaña electoral es un rito político en el que un candidato debe decir: “sólo yo puedo hacer lo que prometo, y lo que prometo es la única solución, y esta solución es nueva, y es nueva porque solamente una solución nueva puede cambiar nuestra vida; por lo tanto, soy la persona indicada para esta situación”.

Aclaro dos cuestiones. Por un lado, esta narración estándar es el motivo que el equipo de campaña jamás debe perder de vista: es la narración básica que debe estar colgada en la pared de la oficina donde se trabaja. Por otro lado, un candidato que ya ocupa un puesto también está obligado a justificar una reelección por medio de este motivo narrativo, dado que hoy en día los votantes están persuadidos de que siempre es preferible el cambio al *statu quo*. Al equipo de campaña le basta con modular la intensidad de las siguientes tres funciones según se trate de un candidato que ya tiene un puesto en el Estado, o de un retador.

Para que el candidato pueda decir eso de modo eficaz, no deben perderse de vista tres funciones retóricas generales:

- (1) una función cognitiva,
- (2) una función legitimadora,
- (3) una función emotiva.

LA FUNCIÓN COGNITIVA

Una campaña, sobre todo una campaña presidencial, es un momento de explicación generalizada: los candidatos no sólo se explican a sí mismos, sino que sobre todo explican lo que no funciona y lo que pasa en el mundo. Los candidatos se convierten en “Grandes Pedagogos”. Son, durante algunos meses o algunas semanas, de hecho, desde que se comienza oficialmente con la campaña, los “Grandes Interpretadores de lo Que

¹ Este artículo es producto de *master classes*, promovidas por la Asociación Argentina de Retórica, que tuvieron lugar en la Universidad de San Andrés y la Universidad de Buenos Aires en junio de 2012; asimismo, muestra la experiencia del autor como consultor.

No Funciona”. Dan clases de historia, de geografía, de economía, de filosofía, o incluso de moral o de física. Saben todo y hablan de todo. Tal es la naturaleza del electorado, que quiere eso, lo espera y lo exige. Una campaña es un *show* ritual de conocimientos. Como consecuencia de ese show los votantes deben sentir que tienen acceso a un saber único o nuevo que, en la rutina de los asuntos públicos, se les niega. La elección presidencial en particular es así la ocasión de un curso, de una revisión general de conocimientos.

LA FUNCIÓN LEGITIMADORA

Una campaña también sirve para legitimar, en vivo, el sistema político, o para reforzar el sentimiento de legitimidad respecto del funcionamiento de la vida política que el pueblo posee en diversos grados. En cada elección el pueblo ve funcionar el sistema a la potencia “giga”, ya que se trata de la toma del poder. Existe incluso una cierta delectación entre los electores en saber que de sus votos acumulados depende la elección de N o de P. Es un momento de júbilo, teñido de venganza.

De esta forma el sistema se legitima. Se garantiza el “buen funcionamiento de las instituciones” (como dice toda constitución), pero lo olvidamos demasiado a menudo por la inversión legitimadora que representa el ritual del show electoral. El pueblo se ve a sí mismo en funcionamiento, ve que la élite política se rebaja hacia él, con la mano tendida, asiste a la puesta en escena de su propio poder, el de la boleta en la urna. El pueblo se persuade así de que el sistema que aceptó o que tuvo que aceptar funciona, mejor o peor, pero “funciona” y que, precisamente, su buen funcionamiento depende del pueblo.

Una campaña es un ritual de legitimación del pueblo soberano, que se convierte en el actor principal de una escena, a fin de cuentas, extraordinaria: entregar *de facto* la soberanía absoluta (elección presidencial), o parcial (elección de diputado o gobernador) a un individuo que no es ni peor ni mejor que otros cientos de miles. Dicho llanamente: los candidatos deben dar la impresión que el pueblo es todo y que ellos, los candidatos, no son nada sin él.

LA FUNCIÓN EMOTIVA

Una campaña activa emociones. En las democracias sólo de nombre, donde predominan las emociones, las mismas llevan a peleas en público, a riñas en las salas de reunión o a motines en la calle. Como su contracara, una campaña electoral en democracias apacibles es, por lo tanto, un motín contenido, una riña sublimada o una pelea convertida en estocada verbal. Dicho de otra manera, una campaña electoral, en democracias apacibles, mantiene su potencial salvaje de explosión pero transformado en energía retórica. Esta energía son las pasiones que cada candidato debe provocar, o al menos evocar, para emprender su causa.

Dudar en crear aversión, dudar en estimular el asco, creer que el temor a lo desconocido o la esperanza puesta en lo desconocido no son tácticas indignas: la democracia es el reino de las pasiones instantáneas que dictan a menudo el gesto de votar. La causa de esto no estriba en que la democracia sea irracional, y por lo tanto no sería irracional, por ejemplo, la dictadura del proletariado, como se creía en otro tiempo (para Marx, el capitalismo y la democracia son formas irracionales de lo político). La causa estriba en que la democracia reconoce la integridad de la persona humana –razón y emociones en partes iguales–, algo que les cuesta admitir a los liberales, en particular en el campo de las teorías de la elección racional aplicadas a las elecciones colectivas, económicas y, precisamente, electorales (Salazar, 2009). La retórica considera que una pasión, una emoción o un deseo son agentes decisivos en una elección política y que, en consecuencia, no hay que dudar en recurrir a ellos.

2. POLÍTICA Y *PERFORMANCE* ORATORIA

Paso ahora a la fabricación de una campaña o, para ser más exactos, de los discursos de campaña: la *performance* oratoria y las ideas políticas. Hay otros aspectos en la fabricación de una campaña, siete en verdad (Salazar, 2012c), pero me voy a detener en estos dos.

En primer lugar: una *performance* oratoria sirve para una sola cosa, la toma del poder, y para esto activa tres funciones y se inscribe en un espacio-tiempo (los negocios y el *management* tienen su técnica y espacio-tiempo propios). Las tres funciones retóricas de base, repito, son las siguientes:

- * dar información (nueva, sorprendente, inesperada);

* lograr la atención del público (ciertamente se puede emitir un mensaje y desagradar, pero es necesario gustar, es decir, que el público esté interesado en el mensaje y en escucharlo, aun cuando, inevitablemente, no todo el mundo esté de acuerdo);

* estimular pasiones y emociones (se puede emitir información, pero sin una dosis de pasión la información no es estimulante para despertar interés en el auditorio).

LA PERFORMANCE ORATORIA ES DE DOS TIPOS: INTERACTIVA O DIRIGIDA

Ahora bien, la *performance* oratoria sirve para efectuar, para “performar”, como se dice entre los retóricos, tres efectos:

* enmarcar la agenda de la campaña en los temas en los que se busca focalizar (los puntos salientes de un programa, los “topos”,² volveré luego sobre esto);

* hacerse “escuchar”, al mismo tiempo, a públicos diferentes (éste no es el caso de las reuniones partidarias, excepto si se tiene el cuidado de alertar a la prensa local, en cuyo caso la *performance* es *open*);

* establecer una connivencia, una “relación” de proximidad, entre los periodistas, los *bloggers*, los que transmiten información en las redes sociales y el candidato.

Se trata de tres blancos, que activan las tres funciones mencionadas más arriba. La *performance* es entonces de dos tipos.

a) La *performance* interactiva

La *performance* interactiva reúne todas las intervenciones en las que el candidato tiene frente a sí a alguien que responde: una conferencia de prensa o sus equivalentes, a saber, una reunión donde la prensa está presente, una entrevista importante en la radio o la televisión –donde uno o dos periodistas representan el papel de “La Prensa”–, un supuesto “debate” radial o televisivo con un periodista o un programa popular.

Me van a preguntar: pero ¿cómo dar en el blanco, cómo ajustar el tiro, cómo actuar en relación al objetivo; en otras palabras, cómo armar una *performance* interactiva?

Esto es un *war game* de discurso real con las siguientes seis maniobras:

1. Siempre hay que comenzar con una declaración inicial, un *opening statement*, que encuadra la *performance*, llama la atención, deja formulado/explicita lo que debe permanecer en la memoria de la gente.

² No en sentido propio y filológico del término «topos» (en el plural griego, «topoi»), sino en mi adaptación.

En síntesis, no hay que dejar que sean los periodistas o los interlocutores los que lo definan a uno. Hay que definirse a uno mismo y decirlo. Hay que darles las palabras y las ideas a ellos, ser abrupto y tajante.

2. No hay que aceptar una pregunta tal cual se la formula, sino que hay que reformularla inmediatamente para imponer las palabras clave y poner en primer plano los topos en los que uno quiere focalizar su discurso.
3. $P = R + p$ (P es igual a R más p). Esta es la fórmula einsteniana de la *performance* oratoria en retórica política. Ante cualquier pregunta (P), se responde rápidamente en pocas palabras (R) y se agrega en el momento una cuestión (p) que es importante para uno y que es uno de los topos –de modo que, al final de la *performance*, uno está seguro de haber cubierto su agenda de habla, cualesquiera que hayan sido los temas abordados.
4. No dudar en sugerir preguntas durante el intercambio, o hacer que el equipo de campaña las sugiera con antelación, asegurándose de que sean atractivas para los interlocutores. Por ejemplo, de la siguiente manera: “el candidato tiene una revelación, pero no está seguro de que quiera hablar sobre eso, vaya dirigiéndolo de a poco hacia allí...” (se sorprenderían de saber hasta qué punto esto funciona). O incluso, si el contexto lo permite, “plantar” las preguntas en el público (esta es la técnica conocida como *planting*; en el pasado se recurría a extras, hoy en día alcanza con usar las redes sociales; siempre hay alguien que relevará en vivo lo que uno haya hecho circular en internet, sin que se sepa que eso viene de alguien del equipo de campaña).
5. Si se está ante muchos periodistas o personas que transmiten información, debe mencionarse a los preferidos y mostrar las preferencias que se tienen (por la persona o el medio de comunicación al que esta representa). Es la técnica de la “distinción”. ¿A quién distinguir? Todo depende de las circunstancias, pero debe tenerse el cuidado de distinguir a quienes le son hostiles, halagándolos. La vanidad es un emoliente.
6. Si se pierde pie, debe ocuparse el tiempo de habla. Se pueden alargar las respuestas multiplicando $P = R + p + p + \dots$. Como el reloj avanza, de este modo se limitan los daños y si bien no se logrará un gran efecto, al

menos se tendrá éxito en dar a conocer los topos en que se quiere focalizar y en limitar los daños posibles. Se habrá evitado lo peor.

b) La *performance* dirigida

¿Qué es un discurso político? Una encarnación. Cuando un candidato habla, se encarna. Está solo, habla. Está ahí, habla, existe. El existencialismo del procedimiento es flagrante en el *tweet* y el *post*: “me expreso, luego existo”. Y me expreso sin intermediario que filtre y se interponga e interprete (al contrario de la *performance* del tipo de una entrevista, conferencia o “debate” radial). Dirijo la *performance*, que es así una *performance* dirigida.

¿Cómo existir por un discurso? Tomando en cuenta que en una campaña, según las circunstancias, se nos convoca para hablar una hora, veinte minutos o cinco minutos, la restricción es temporal. Para engañar esta restricción, y mantener el impacto en un nivel constante –esto es, el efecto que debemos producir en el electorado–, no deben olvidarse las tres funciones y el *timing*, puesto que las primeras determinan la intensidad de la campaña y el segundo el ritmo de producción de los “topos”. La energía absoluta de la *performance* dirigida se encuentra en los topos.

Un candidato tiene que disponer de una panoplia de diez a veinte topos. En campaña no sólo hay topos “pesados”, de interés nacional (los cuales se limitan a la economía, la seguridad, la salud, la educación, las libertades y la política exterior); sino que también hay topos de interés local o sectorial, o topos coyunturales, que a veces deciden la inclinación de un grupo electoral. Por fuera de los discursos frente a un público nacional, que son pocos (excepto la prerrogativa soberana del presidente-candidato) todos los otros discursos son pronunciados en contextos locales. Una emisión popular en la televisión se presenta, a pesar de las apariencias, en un contexto local (definido por el dueño del juego, los extras que actúan de *good cop bad cop*, la hora de programación y el tipo de audiencia).

Esta estrategia discursiva es doble:

- * por un lado, por medio de esta estrategia discursiva la campaña obtiene una estructura general, una coherencia de conjunto, reconocible por el electorado;
- * por otro lado, este tipo de estrategia le permite al candidato disponer de una panoplia de topos memorizable, nunca perder pie, e incluso poder improvisar con absoluta seguridad.

¿QUÉ ES Y CÓMO SE FABRICA UN TOPOS DE UN DISCURSO ELECTORAL?

1. Un topos es una unidad de discurso autónoma: puede presentarse solo o acompañado y debe poder variar entre los dos y siete minutos (se lo prepara, por lo tanto, con una geometría variable). Dos minutos alcanzan para que sea posible incluirlo en un *spot*, un discurso más amplio o, por supuesto, para transformar una respuesta en una “mini-declaración” durante una *performance* interactiva. Siete minutos, se comprende, es el segmento máximo sobre un topos (cronometren una presentación presidencial en la televisión y constatarán lo que digo).³
2. Un topos es, por lo tanto, una estructura absolutamente rígida. Esta rigidez no es una regla abstracta y dogmática, sino una regla pragmática y pedagógica: permite la memorización del topos por parte del candidato y ayuda cognitivamente al auditorio a seguir el argumento. Vemos (en el esquema que se presenta más adelante) que este topos puede ser dicho en dos, cinco o siete minutos, si queremos podemos incluso extenderlo a media hora o a cinco horas.
- 3 La rigidez de la estructura permite pasar de un topos a otro: se usa la última flecha (veáse el esquema) para pasar a una segunda declaración, a un segundo topos. Por ejemplo, se proyectó una solución, excelente, para las salas de emergencia de los hospitales, de inmediato se la trasladó diciendo –improvisando, teniendo en cuenta el estilo oral–: “lo que pasará con nuestros ancianos, bien recibidos, bien tratados en las salas de emergencia, les prometo que también será la solución para los comedores de los chicos, y las cifras están ahí, que van a la escuela a las ocho de la mañana en invierno con el estómago vacío, uno de cada cinco, es algo insoportable, etc.”.

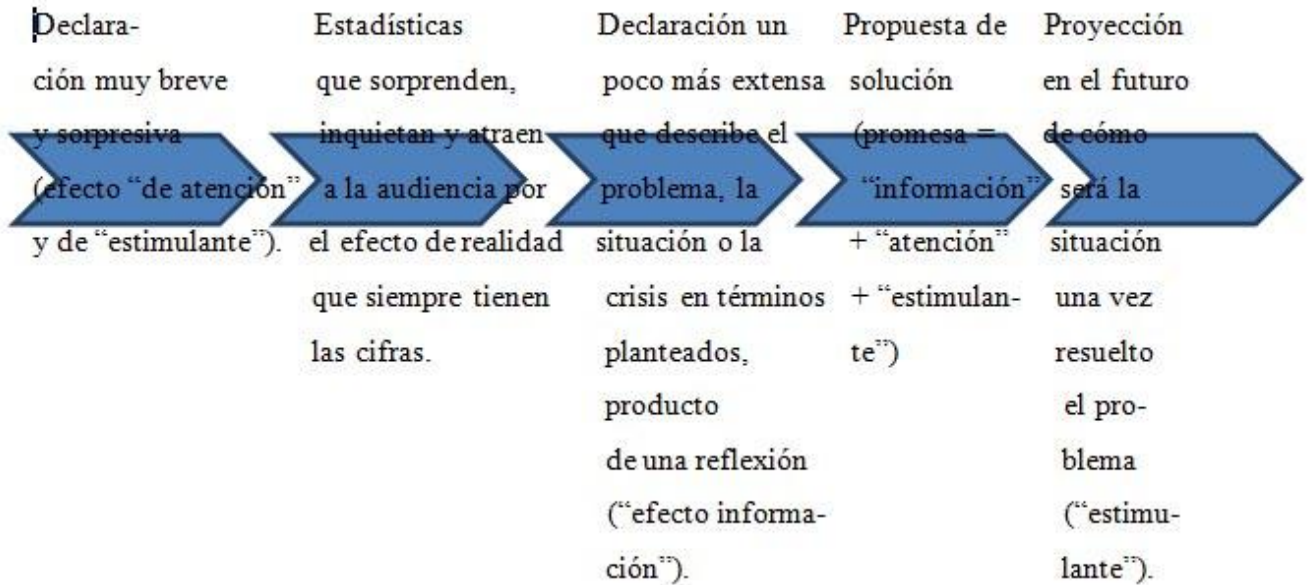
Los topos pueden identificarse, uno tras otro, pueden construirse uno tras otro y pueden ordenarse uno tras otros en una secuencia encadenada, y esto puede hacerse siempre de la misma manera. Es responsabilidad del equipo del candidato armar la panoplia.

Discursos, *spots*, *tweets*, *posts*: su coherencia persuasiva depende de esta estrategia de los topos. Si un candidato tiene coherencia en la *performance* oratoria discursiva ya demuestra que puede gobernar, *performar*, una vez en el poder. La capacidad de

³ Nos basamos en la campaña electoral francesa de 2012.

producir topos ya constituye en sí una prueba retórica de fuerza política, una prueba de la capacidad para gobernar

Aquí se muestra, desde una perspectiva práctica, cómo ensamblar un topos de un discurso electoral:



3. EL MONTAJE RETÓRICO DE LAS IDEAS POLÍTICAS

En esta tercera sección del trabajo me ocupo de la fabricación de ideas en una campaña electoral.

UNA "IDEA POLÍTICA" NO ES UNA "IDEA"

Una idea política no es una idea, en el sentido filosófico, es decir, un concepto cuidadosamente considerado y sopesado, cuyo valor reside en primer lugar en su indiferencia a las circunstancias, luego debe poder cambiar el mundo si existe la necesidad de hacerlo. Una idea política es un montaje circunstancial que quiere pasar por universalmente válido. Dicho de otra manera, una idea verdadera apunta hacia lo absoluto, mientras que la idea política sólo puede ser eficaz en lo relativo. Su campo de aplicación no es universal, sino que está delimitado por el deseo de tomar el poder, por el *timing* de la campaña, y por la necesidad, a veces cómica y a menudo desesperante, de diferenciarse de los otros candidatos.

Pero, al mismo tiempo, para dar a una idea política la dignidad de una idea auténtica es necesario que una idea política se presente a la vez tanto en lo concreto como en lo abstracto; a la vez separada del fundamento contingente y en sintonía con la realidad; que sea generosa pero que favorezca los intereses de los partidarios. La idea política, para ser todo eso a la vez debe ser un montaje retórico. Haremos primero dos observaciones.

UNA “IDEA POLÍTICA” REMPLAZA EL USO DE LA FUERZA

La idea tiene que tener el mismo potencial que la fuerza. En el pasado, en la búsqueda de poder se respaldaba una idea política con el uso de la fuerza, o uno se las arreglaba sin ideas y hacía un golpe de Estado (luego, más adelante, se inventaba una idea para ganar respetabilidad internacional). Por ejemplo, se organizaba la brigada de camisas negras o rojas. En la Italia del caballero Berlusconi, su empresa de medios de televisión fomenta el equivalente del uso de la fuerza, un uso *soft*.

Lo cierto es que los políticos de las democracias apacibles se desacostumbran a la tentación del uso de la fuerza y se ven obligados a esa cosa arcaica que consiste en expresar ideas para tomar el poder por medio de la fuerza de la palabra. Entonces, por medio de las palabras y las ideas, tienen que dar golpes al cuerpo, golpes decisivos, golpes que lastimen y golpes que logren abatir al adversario. Ésa es la función de una campaña electoral: abatir a los adversarios sin caer uno mismo (ustedes lo saben: la palabra lanzada es la que, a su vez, devuelve el adversario).

LAS IDEAS ABANDONADAS A SÍ MISMAS SON PELIGROSAS

Desde que se las formula las ideas tienen vida autónoma y tendencia a expandirse. Una idea es un gato doméstico que puede transformarse, a la noche, en un felino salvaje y devastador. Por lo tanto, en la fabricación retórica de un programa de gobierno, deben encontrarse primero las ideas de la campaña electoral, y después velar que estas ideas no se transformen en armas contra sí mismas –mientras soñamos y no les prestamos atención, tan acostumbrados estamos a ellas—. En consecuencia, debe cuidarse el montaje.

Sin embargo, es necesario comprender que el montaje depende de ciertas condiciones, objetivas y “proyectivas”. Una idea política expresada en la arena pública durante una campaña electoral es en el fondo el acoplamiento de dos potencialidades: la objetiva y la “proyectiva”.

* Las condiciones objetivas son las circunstancias presentes, las condiciones históricas, los acontecimientos que hasta el día de la votación van a interferir con la estrategia de las ideas, muy a menudo de modo marginal –pero cuántas elecciones se deciden por la Fortuna y el Azar y por escaso margen, por más que se intente evitarlo–. Se redacta una lista de estas condiciones y hay que actualizarla continuamente. Éste es el laborioso pero necesario trabajo del *team* electoral.

* Lo “proyectivo” se declina en tres niveles:

1. el nivel del escenario lógico (en negativo: el fundamento de los programas que leemos, o más bien que no leemos; en positivo: los topes y su encadenamiento);
2. el nivel de la promesa moral (es la fuerza del escenario de extrema izquierda en Francia, por ejemplo, pues vemos allí que el ciudadano medio que vota por sus candidatos no ha leído a Marx ni a Engels, y vota sin embargo por la extrema izquierda a causa de una reacción moral);
3. el nivel de la apelación a las emociones (es el voto “anti-”, “anti esto”, “anti aquello”).

La expresión de una idea política a través del “habla política” sirve para aplicar un triple ajuste estratégico:

1. ajustar los objetivos propuestos (el conocido programa electoral es como un *buzz* [rumor], “rumoreado” por los medios de comunicación y las redes) a los medios para realizarlo (ser elegido yo, no él o ella);
2. ajustar los deseos que subyacen a los proyectos (el electorado con sus deseos, no sólo con las necesidades) a los imperativos (que se articulan directamente con las condiciones reales);
3. ajustar las pasiones del candidato a las pasiones dominantes del electorado al que se apunta (inútil perder el tiempo en molestar a quienes de cualquier manera votarán contra nosotros).

El “habla política” es una tecnología de ajuste de lo que debe pasar con lo que se quiere que pueda o deba pasar.

IDEA FORMADORA, IDEA-FUERZA E IMAGEN-FUERZA

Pasemos ahora a la idea como montaje. El método seguro es el siguiente:

1. se aísla la *idea formadora* formulando la pregunta del modelo al que aspira el electorado que estamos en riesgo de perder o en riesgo de que se

abstenga, o que podemos captar (se puede dejar de lado a los leales, quienes votarán por uno sin importar lo que se haga, y lo harán por cansancio, instinto o prejuicio);

2. se la cruza con una *idea-fuerza* que da prestigio, un ideal que valoriza, que es abstracto pero que corresponde al mismo tiempo a los deseos de aquellos leales a los que me referí anteriormente;
3. y, para garantizar la eficacia de una y otra, se nombra a un enemigo. Es necesario siempre demonizar a un adversario, lanzar una *imagen-fuerza*, como en las publicidades negativas. Es una manera de marcar la idea. Sin enemigo declarado, no hay campaña política.

Es necesario comprender que se está en campaña, con dos o tres ideas, para “conmover” a los votantes, para producir movimiento (*ex-movere* en latín). Una idea política, más allá de cuál sea su contenido, funciona como un montaje mecánico donde las piezas encajan unas con otras para producir movimiento, generalmente para que las personas voten en el sentido que uno quiere o se asusten de votar al adversario.

LA DINÁMICA TEMPORAL

Una vez que se aislaron los tres componentes, el montaje es estático. Hay que animarlo, y aquí interviene una decisión, y de ella depende la dinámica de la idea.

Esta dinámica lleva a que una idea de campaña se encuadre temporalmente hacia el pasado, el futuro y a lo largo del tiempo. ¿Cómo hacerlo? De este modo:

- * nombrar al responsable de un acontecimiento pasado que tiene una relación directa con la idea (los argumentos del tipo: “heredé los errores que ustedes han cometido”).
- * declarar una y otra vez que el proyecto propio es el más útil ya que, en tanto proyecto, es inmaterial (es un escenario del futuro, todavía no concretado). Su valor es un valor deseado, de mayor utilidad (de la misma manera que se vende un aparato nuevo diciendo que es mejor, que funciona mejor o que es más útil, antes de que uno lo haya podido probar). Se propone el proyecto propio como el mejor, o se recusa el proyecto del adversario como nefasto. Parece evidente pero es necesario reflexionar sobre esto: el espectro de lo nefasto siempre está disponible para blandir la figura de lo nefasto.
- * afirmar un valor clave (los argumentos que pretenden elevarse por sobre la política que es política, y que apuntan a nuestro capital moral). Se celebran intereses superiores o se abaten valores falsos (aquellos del adversario). Es necesario hacer

esto sistemáticamente para dar la impresión de coherencia intelectual y de integridad ética.

Poco importa el contenido de la idea si, de modo sistemático, el montaje se lleva a cabo teniendo en cuenta parámetros tales como los que describo. La realidad efectiva de la idea política depende por completo de este ensamblaje y de una puesta en acto por medio de los topoi. Esta mecánica exige un verdadero trabajo de investigación por parte del equipo de campaña, una cierta modestia por parte del candidato, así como también exige prestar continua atención a los cambios en el electorado al que se apunta. Como dije en la introducción, aquí sólo expuse en detalle dos de las siete técnicas.

CONCLUSIÓN, PARA PONER EL PROBLEMA EN PERSPECTIVA

Para concluir, me gustaría hacer énfasis en dos cuestiones. Cuando desarrollo este tipo de análisis frente a estudiantes y también, como consultor, frente a profesionales, me preguntan si describo un sistema de manipulación. Mi respuesta es invariablemente la siguiente: sólo es manipulado quien puede ser manipulado. Una condición esencial de la democracia es lo que yo denominaría la “alfabetización retórica” (en inglés, “*rethorical literacy*”), es decir, la posibilidad de descifrar las maniobras persuasivas en casos reales y singulares (no en casos abstractos). El fracaso de la educación democrática se mide por la primacía otorgada a la información y la comunicación, lo cual resta importancia a la comprensión retórica de las “tecnologías de dominación” (Salazar, 2009). Sin una educación en la escuela que vaya hasta la raíz de estas tecnologías, la democracia seguirá siendo aquello que justamente es: una manipulación de las opiniones con el objetivo de tomar el poder y un continuo golpe de Estado. Sin embargo, en estos últimos años pude constatar, a través de crónicas y artículos de opinión que escribo para la prensa,⁴ que esta toma de posición radical encuentra una respuesta favorable en el público (Salazar, 2012a). El déficit retórico se hace cada día más evidente, y lo notamos. Lo que nos frena es el contenido. Estamos dispuestos a admitir que una idea debe argumentarse (incluso por medio de la simple emoción), pero nos aferramos a ese tabú, la Idea.

En efecto, también se me pregunta cómo puedo afirmar que las ideas políticas no existen. Mi respuesta es a la vez la de un politólogo (que fui), y lo que argumento punto

⁴ En *Les Influences*, *Le Nouvel Observateur Plus* o *Atlantico*, algunos de estos medios son de izquierda y otros de centroderecha. O en intervenciones radiales y televisivas.

por punto en el libro *Hyperpolitique*; pero es también la respuesta de un filósofo y un materialista radical, partiendo de un análisis justo de Marx y de su noción de «capital primitivo» (Salazar, 2012b). Para decirlo aquí de un modo sencillo, no existe ninguna trascendencia en política, sea ésta moral o de otro tipo. El efecto de las palabras, que se travisten como ideas, es el de crear entre los votantes un sentimiento paradójico –lógico, ético o patético– de una suerte de «vida superior» que a la vez depende de la acción política en común y es independiente de las circunstancias. La fuerza arcaica de las religiones es evidentemente una consecuencia del segundo aspecto, y son sus restos los que se activan en política. Al emplazar la retórica como física de lo político se reconoce que las palabras provocan efectos materiales y tangibles y que producen poder cuando se las combina en argumentaciones de todo tipo y en las que se utiliza toda la gama de «tecnologías» que detallé anteriormente. La única medida de salvación pública, desde mi punto de vista y como filósofo y retórico, consiste en lograr que se comprenda que si la retórica es un instrumento de poder, también es un desencantamiento de lo político (Salazar, 2011), y por ello un instrumento de lucidez absoluta: “el hombre es la medida de todas las cosas”.

BIBLIOGRAFÍA

SALAZAR, Philippe-Joseph (2009); *Hyperpolitique*. Paris: Klincksieck.

SALAZAR, Philippe-Joseph (2011); *Paroles de Leaders*. Paris: Bourin.

SALAZAR, Philippe-Joseph (2012a); “Confessions of a sometime opium eater”, en *Philosophy and Rhetoric*, 45, 3, pp. 335-342.

SALAZAR, Philippe-Joseph (2012b); “La retórica como materialismo radical”, en *Transeuropéennes*, junio de 2012. Disponible en: http://www.transeuropeennes.eu/fr/articles/voir_pdf/355. [Versión en francés: “La rhétorique comme matérialisme radical. Loxodromie IV”, en *Cosmopolis*, julio de 2012. Disponible en: <http://www.cosmopolis-rev.org/en/>].

SALAZAR, Philippe-Joseph (2012c); *L’art de séduire l’électeur indécis*. Paris: Bourin.

RECIBIDO: 07/07/2012 | ACEPTADO: 03/08/2012