

Mensajes encarnados, política de la identidad y medios de comunicación. Estudio crítico de M. Silverstein (2003). *Talking Politics: The substance of style from Abe to “W”*. Chicago, Ill.: Prickly Paradigm Press

Luis M. Sanmartín Cava^a

§1. SILVERSTEIN Y LA ANTROPOLOGÍA
DE LA COMUNICACIÓN

Michael Silverstein es profesor de antropología, lingüística y psicología en la Universidad de Chicago. Sus principales contribuciones parten de la filosofía de Charles Sanders Peirce y el trabajo de Benjamin Lee Whorf, focalizando la atención sobre el uso pragmático que tienen las interacciones comunicativas. En este sentido, Silverstein ha sido un fuerte crítico de las teorías lingüísticas de Noam Chomsky que apuntan hacia las formas universales del lenguaje. En su lugar, Silverstein se ha centrado en la transmisión relativa de los actos comunicativos dependiendo del contexto y la forma en que se realicen estos.

Talking Politics: The substance of style from Abe to “W” es un claro ejemplo de su trayectoria, donde el antropólogo no se centra en investigar el contenido semántico y gramatical de los enunciados utilizados por políticos, sino en las técnicas de énfasis y escenificación que utilizan para aumentar su propia credibilidad.

§2. RESUMEN DE *TALKING POLITICS*

Encarnar el mensaje

La obra de Silverstein gira principalmente alrededor de un concepto: el mensaje (Silverstein, 2003: 5-8). El libro *Talking Politics* se inicia con la reflexión de que el mensaje no puede ser entendido

^a Doctorando en la Universitat de Barcelona, en el programa Societat i Cultura (sociedad y cultura), del departamento de Antropología Cultural e Historia de América y África, y miembro del grupo de investigación GRECS: Grup de Recerca de Exclusió i Control Social ('Grupo de Investigación de Exclusión y Control Social').

Correspondencia: Universitat de Barcelona. Facultat de Geografia e Historia. Calle de Montalegre, 6. 08001, Barcelona. España.

E-mail: luismanuel.sanmartincava@gmail.com



únicamente como un conjunto gramatical de enunciados que describen un estado de cosas. El mensaje también hace referencia a una concepción del mundo en el momento en que dos usuarios participan de una interacción. Y tal concepción del mundo no es únicamente captada mediante la descripción enunciativa, sino mediante los elementos contextuales donde una comunicación es realizada: tono de voz, sujeto de referencia, uso de expresiones comunes, características del espacio, vestimenta, lenguaje no verbal, etc. A tales elementos contextuales es a lo que Silverstein denomina “indexicalidad” (Silverstein, 2003: 10-11). Por tanto, el punto de partida es tratar el mensaje no únicamente como algo que puede ser analizado fríamente, sino como una concepción del mundo que se puede habitar. Habitar el mensaje, *to be on message*, es precisamente utilizar las herramientas de *indexicalidad* que tenemos a mano para hacer creer a otros que compartimos intersubjetivamente una misma concepción de cómo *debe ser* y cómo *es* el mundo.

Bajo este prisma, se critica el intento de analizar la comunicación política centrándose en los *temas*. Obviamente, la comunicación política tiene que simular que se centra en los temas de relevancia política. Incluso debe haber una mínima estructura argumentativa al respecto. Pero los analistas pierden el foco al centrarse en el contenido de lo *que* dicen los políticos profesionales de las democracias liberales, en vez de en *cómo* lo dicen. Esto es, en las técnicas *indexicales* que usan para ge-

nerar un reconocimiento por parte de los potenciales votantes y seguidores. Un reconocimiento que se consigue cuando el político consigue *encarnar* las identidades y nociones deontológicas propias de las audiencias que observan sus actos comunicativos. En este sentido, *to be on message* es representar de modo personalista los valores subyacentes de audiencias concretas (Silverstein, 2003: 24-25).

El diagrama del mensaje

La comunicación política está centrada en la recepción potencial de las audiencias. Ahora bien, los políticos deben justificar acciones y valores propios que van más allá de lo que las audiencias desean en un momento específico. Para ello, vinculan sus propias terminologías con las de la audiencia, mediante el proceso de *pensamiento complejo en cadena*: el establecimiento de relaciones semióticas entre ideas mediante analogías repetidas de manera insistente, lo que genera un propio *enmarcado* (Silverstein, 2003: 20-23). De esta forma, Abraham Lincoln en su discurso de Gettysburg fue capaz de vincular el fin de la esclavitud con la independencia de Estados Unidos y la gracia divina. Enfatizando expresiones como “causa” y “trabajo por terminar”, Lincoln establecía un *diagrama* temporal, que anclaba el momento presente en una trayectoria histórica que se remontaba a los padres fundadores como pioneros en la construcción de una nación de hombres libres tal como marcaba la moral protestante. Una trayec-



toria de lucha, en la que se anclaba el propio discurso de Lincoln, durante la dedicatoria en el Cementerio Nacional de los soldados, realizado cuatro meses después de la batalla en Gettysburg. De este modo se significaba la lucha de los soldados e incluso se magnificaba al concluir el discurso con que el triunfo del norte garantizaría un Estados Unidos como nación *del, para y por* el pueblo que no deberá *perecer en el reino terrenal* (Silverstein, 2003: 40-49).

Medios de comunicación y política en democracia

Existe una diferencia fundamental entre la comunicación política del siglo XIX de Lincoln y el siglo XXI de George Bush hijo, y es el formato de los medios de comunicación (Silverstein, 2003: 85). Mientras Lincoln procuraba que sus discursos e intervenciones fueran rápidamente publicados y difundidos en los diarios, Bush realiza comunicación política en un contexto de inmediatez y sobreabundancia de canales. Precisamente la sobrecarga de información que ofrecen los medios de comunicación actuales ha favorecido un formato de declaraciones cortas y efectistas, donde el uso de técnicas *indexicales* se superpone considerablemente al contenido de lo que se desea transmitir. Es por esa razón que Bush hace uso de declaraciones simplonas, paródicas y, a veces, incluso contradictorias a nivel semántico.

En este sentido, Silverstein explica que el formato actual ha favorecido un *lenguaje corporativizado* donde se busca, me-

dante un lenguaje muy accesible e incluso vulgar, encajonar como en un único producto todas las atribuciones de identidad posibles de cara a conseguir la simpatía de las audiencias (Silverstein, 2003: 116). El estilo —como lo llama Silverstein— de “Homer Simpson” del que Bush haría gala se amolda al funcionamiento superficial y de cuasi espectáculo que ofrecen los medios de comunicación en la búsqueda directa de la aprobación del público. Un estilo que suele imponerse sobre la comunicación política centrada en análisis de temas de relevancia. Este tipo de comunicación es el que denomina el autor como el de *Sabelotodo*, propio del rival en 2000 de Bush, el político Al Gore. Y refleja precisamente la imagen de un sabelotodo alejado del público, ya que sus intervenciones toman una apariencia críptica por la inmediatez e impaciencia de los medios (Silverstein, 2003: 68-71). Veamos un ejemplo del estilo Homer Simpson:

My administration has been calling upon all the leaders in the Middle East to do everything they can to stop the violence, to tell the different parties involved that peace will never happen (George Bush Jr. Declaración del 13 de agosto de 2001).

Estas declaraciones, extraídas de *Talking Politics*, muestran aparentemente una contradicción: ¿cómo pedir a los líderes de Oriente Medio que paren la violencia y a la vez afirmar que la paz nunca ocurrirá? Como explica Silverstein, aquí se está haciendo uso de un lenguaje subliminal



que tiene que ver con las intervenciones militares de EE. UU. en Oriente Medio: si se lucha para detener la violencia, la paz nunca se conseguirá (Silverstein, 2003: 98). En este sentido, Bush apela a la concepción intervencionista y militar de la política exterior de su gobierno en 2001, un mes antes del atentado de las Torres Gemelas. Este estilo proyectaría la imagen del hombre bueno hace-lo-que-puede: un ciudadano medio que sabe lo que tiene que hacerse guiándose por los valores que comparten la mayoría. Y que no trata de aleccionar a sus votantes, sino de contar con todos los medios posibles para proteger y cuidar de la población americana. No es un *Sabelotodo*, pero tiene las agallas para proteger los valores del americano medio y defender el patriotismo. Y aun a pesar de que no se comunica del todo bien, se esfuerza en defender los valores democráticos. Un tipo de imagen del ciudadano estadounidense que disfruta de gran difusión y aceptación en la cultura media americana.

Recapitulando

Como nos muestra Silverstein, no basta con prestar atención al contenido de un acto comunicativo. Las democracias actuales derivan de la Ilustración, para la que la deliberación en la búsqueda de la verdad es un principio básico. Sin embargo, la deliberación se sustituye por el eslogan cuando establecemos un tablero de juego electoralista como el de las democracias

liberales, donde el uso de los medios de comunicación es una clave para el acceso al poder. En este sentido, Bush es presentado como un estratega comunicativo superior a Al Gore, aunque sea claramente menos elocuente y hasta casi *naive*. Pero en el análisis de Silverstein, este tipo de comunicación es instrumentalizada por Bush para *encarnar un mensaje*, para hacer una política del reconocimiento que logre la aceptación rápida por parte de la audiencia. No busca analizar racionalmente, sino persuadir e incluso seducir de manera efectista. De este modo, Silverstein nos muestra cómo el formato actual de los medios de comunicación favorece más una comunicación política personalista y centrada en la imagen de los políticos que una deliberativa y analítica respecto a los temas que atañen directamente a la población. *To be on message* es convertir la política en marketing.

§3. VALORACIÓN DE *TALKING POLITICS*

Ha habido en las últimas décadas varias contribuciones a la teoría de la comunicación política que han sido influidas por la noción de marco proveniente de Goffman. El autor definió los marcos como *esquemas de interpretación* que permitían identificar, etiquetar y clasificar eventualidades bajo un prisma específico (Goffman, 1974). Como obras destacables, tenemos por una parte el manual *Don't think of an elephant!* de Lakoff



(2004), que se centró en explicar la importancia de difundir en universidades y medios de comunicación enmarcados proclives a un partido político de cara a ganar las elecciones. Por otra parte, tenemos *Talking Politics* de Gamson (2002), que explica los procesos de construcción de marcos colectivos por parte de grupos políticos. Aunque ambas obras han sido centrales para recuperar la noción de marco, *Talking Politics* de Silverstein ha sabido exponer cómo el éxito de un proceso de enmarcado depende en gran medida del formato comunicativo en el que una audiencia recibe una serie de actos comunicativos. En este sentido, *Talking Politics*, a pesar de ser una obra breve, contiene ideas relevantes hoy día para entender que la comunicación política es más estrategia que análisis, más escenificación que reali-

dad, más encarnar el mensaje que cumplir las expectativas que se derivan de él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gamson, W. (2002). *Talking Politics*. Cambridge, Mass: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. Vermont: Chelsea Green Publ.
- Silverstein, M. (2003). *Talking Politics: The substance of style from Abe to "W"*. Chicago, Ill.: Prickly Paradigm Press.



