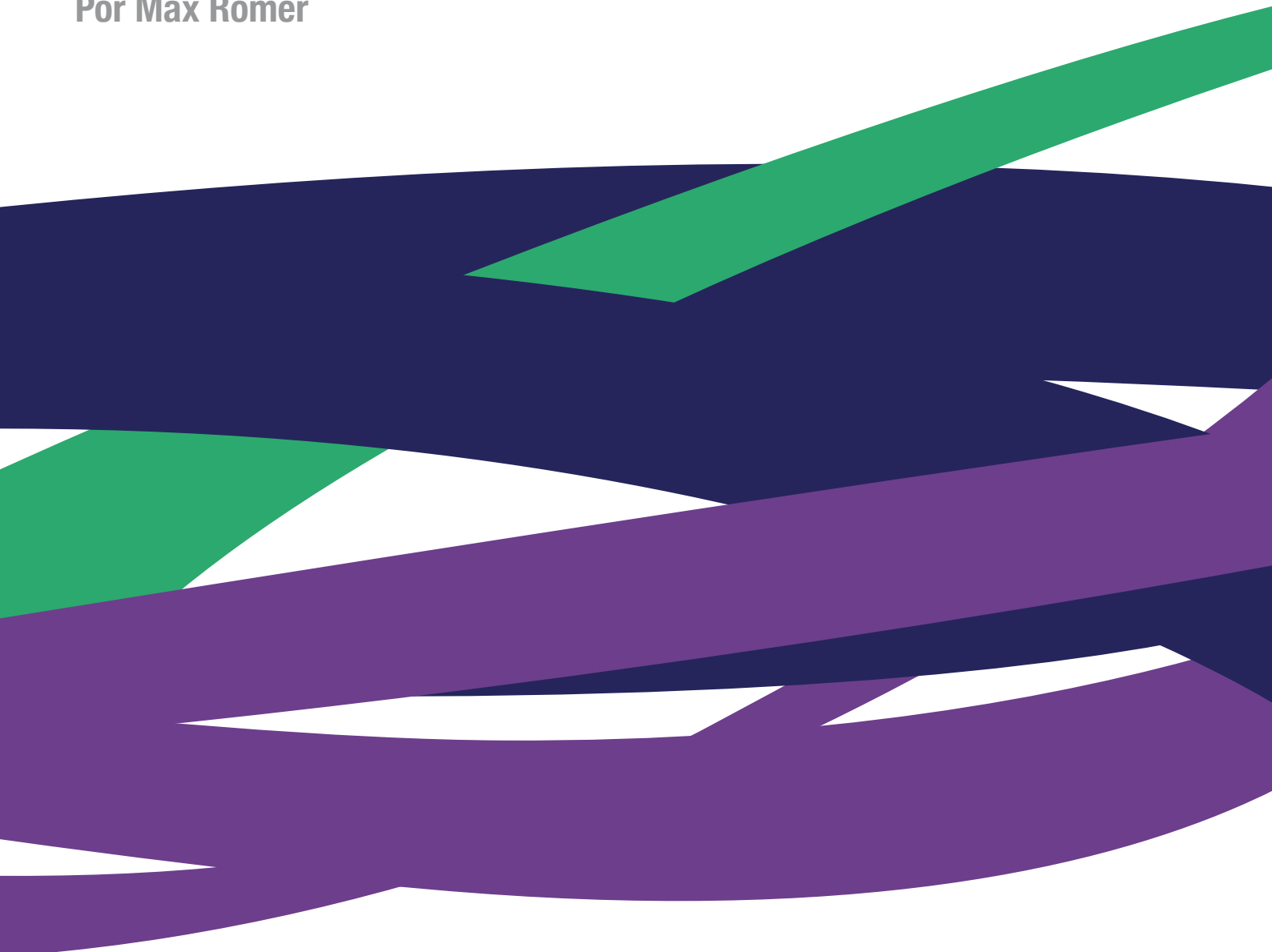


Consultoría **semiótica en comunicación política**

Por Max Römer





Max Römer

Consultor de comunicaciones, semiótico, columnista de opinión y profesor universitario.

Como consultor de comunicación ha asesorado desde 1991 a importantes empresas, todas ellas cotizantes en bolsas de valores; y, en materia de comunicación política, asesoró a la Presidencia de la República de Venezuela (Dr. Rafael Caldera) y a la Conferencia Episcopal Venezolana durante la presidencia de Monseñor Baltasar Porras. Fue también parte del equipo de campaña política para las elecciones a la gobernación del Estado Miranda (Venezuela) de Henrique Capriles Radonsky.

Columnista en Analitica.com y BEZ.es, además de mantener su blog de opinión política.

Es gestor académico desde hace más de veinte años. Su carrera docente e investigadora la ha desarrollado en universidades tanto en venezolanas como españolas. Actualmente en la Universidad Camilo José Cela.



Contacto

Mail: max@maxromer.com

Twitter: [@_max_romer](https://twitter.com/_max_romer)

Resumen:

A través de un análisis del acontecimiento ocurrido en la campaña norteamericana para las elecciones presidenciales de 2016, en la que el Ku-Klux-Klan ofreció su respaldo a la candidatura de Donald Trump, se explican las bondades de los estudios semióticos como parte de la asesoría de comunicación política.

Así, la semiótica se convierte en método de estudio y herramienta de acción comunicativa, en plataforma de comprensión del discurso propio y ajeno en el devenir de un proceso complejo, capaz de crear fantasías o volverse como un bumerán contra el emisor. Una herramienta de seguimiento al proceso de marketing político.

Se explica en palabras cotidianas al proceso de comprensión de la semiótica como ciencia y, a la vez, al discurso político y sus relaciones con su entorno como fenómeno de estudio desde esta metodología de análisis como base para la consultoría de comunicación y marketing político.

Palabras claves:

Ciudadanía, participación, transparencia, democracia, lobbying, comunicación

ACOP Papers ISSN 2445-396X



Introducción

La semiótica como disciplina de investigación del texto -sea visual, audiovisual, escrito, oral- ha tenido un desarrollo, tanto teórico como de aplicación, importante a lo largo del siglo XX y, es hoy una herramienta de apoyo fundamental para la construcción de discursos políticos, máxime en el manejo de una campaña electoral.

Un adecuado seguimiento semiótico de los diversos discursos que se construyen en una campaña, la forma de evaluar el proceso de marketing político de sus actores fundamentales (*actantes* - Greimas y Courtes, 1979) y, la comprensión del entorno discursivo, ayudan a prever posibles fisuras en el discurso del oponente. Y, yendo al discurso propio, estudiar semióticamente una campaña genera ocasiones

de oportunidad para la inserción en el espacio mediático de aquellos mensajes que pudieran inclinar la balanza a nuestro favor.

El marketing político, es sabido, requiere de una minuciosa y escrupulosa planificación, porque lo que se juega es el gobierno o estar en la bancada de la oposición. Así, el conocimiento del aparato discursivo (intersemiotividad - Bordron, 1999), permitirá comprender cómo los diversos discursos son interpretados por los colectivos que reciben ese mensaje, cómo se apropian de él y lo utilizan como suyo (semiosis - Peirce, 1978).

Trabajos como los de Medina-López (2016) que revisan la evolución del discurso de S.M. el Rey Juan Carlos I, o el de Martín-Gascuña (2016) que analiza el discurso de las redes sociales a través del Whatsapp, o Soler y Badía (2016) que revisan a la prensa venezolana en periodo de elecciones, o las campañas a través de Twitter en Argentina (Slimovich, 2016), además de los propios con respecto a las campañas políticas (Römer y Diez, 2014; Römer y Herrero, 2014; Romero y Römer, 2016) dan cuenta del valor de la semiótica.

Por el contrario, o mejor dicho desde el ciudadano que está ubicado en ese otro espacio político, tenemos el estudio de Büchner (2016) que analiza al *selfie* como protesta, o el trabajo de Guerrero-Pico y Scolari (2016) que analiza los relatos transmedia y los contenidos generados por los usuarios, o la pluralidad de discursos culturales en países como México (Reyes, 2016) o los propios sobre la marea verde en España (Diez y Römer, 2013) o la relación de los jóvenes a través de las redes sociales en contextos y coyunturas diversas de socialización (Römer, 2010).

Se ve con claridad que tanto la cultura, el discurso, la política y la comunicación interpersonal



genera posibilidades de conocimiento de todo lo que constituye a la política como ejercicio de comunicación, además de motor de soluciones para los conglomerados humanos. Un proceso de comunicación que se cierra, y vuelve a abrir, en las sensaciones que produce entre los electores.

HACIA LA COMPRENSIÓN SEMIÓTICA

Las líneas que tiene este documento son suficientes para esbozar una explicación sucinta de los valores que la semiótica otorga a la comprensión del discurso que se produce en torno a una acción de comunicación y marketing político en una campaña electoral. Para poder alcanzar esa meta, hemos preferido adoptar un ejemplo que nos guiará a lo largo de estas páginas.

Durante la campaña presidencial norteamericana de 2016, en la que Donald Trump y Hillary Clinton se disputaban el dirigir los destinos de la nación más poderosa del planeta, fueron surgiendo elementos discursivos no previstos por los equipos de campaña. Una de esas anécdotas, fue el respaldo del Ku-Klux-Klan (KKK) a la campaña de Trump.

¿Cómo es posible que esto ocurriera? Muy sencillo, por las formas que adoptan los signos cuando llegan a ciertas personas o conglomerados humanos (semiosis - Peirce, 1978).

Vayamos por partes. Trump escogió como lema de campaña 'Make Great America Again!'. Recordemos que Ronald Reagan también lo había usado en las elecciones de 1980. Pero, el punto está en que es un lema que, visto desde donde se mire, implica un cambio. La palabra 'cambio', de uso bastante común en el lenguaje político, tiene una fuerza implícita en lo elemental (nivel bajo del signo

**// La palabra
'cambio' tiene
una fuerza
implícita en lo
elemental, en su
significado básico**

- Greimas y Courtes, 1979), en su significado básico. Es una palabra que se engrandece si se lee con el detalle de la significación política que se le quiera dar (nivel alto del signo - Greimas y Courtes, 1979). Entonces, hacer grande nuevamente a América nos lleva a una serie de preguntas derivadas de esa significación política que quiso otorgarle el equipo de campaña de Trump. ¿Es que se empequeñeció América? ¿Cuándo ocurrió eso? ¿Quiénes la harán grande otra vez? ¿Qué colectivos podrían hacerla grande? ¿Es que América es solamente grande desde la mirada republicana?

Las preguntas pueden sucederse una tras otra. Por eso es que la semiótica les pregunta a los signos cómo es su encuentro con otros signos, cómo es que se comporta el signo en su trayectoria discursiva (trayectoria generativa - Greimas y Courtes, 1979). Así, cuando Trump expresó bajo todos los mecanismos de comunicación a su alcance (transmedialidad e hipermediaciones, Römer y Díez, 2014) su lema,



consideró que su signo arroparía a su campaña de tal forma que sería inequívoco, que esa frase le acompañaría solo a él.

El caso es que una vez que un signo es enunciado, este adopta las formas que el otro, oponente, lector del texto, quiera otorgarle a ese signo. Así, el KKK lo hizo suyo. Una frase muy propia de un conglomerado que es contrario al propio espacio semiótico creado hasta la fecha: un presidente afroamericano, una candidata mujer, la liberalización de algunos colectivos, la presencia de latinos en el territorio norteamericano. Todos esos elementos propios del discurso contemporáneo (estructura semio-narrativa - Greimas y Courtes, 1979), confluyen para que colectivos como el KKK tengan en esa frase una identidad ideológica, lo vean y adopten, como una manifestación natural de su lenguaje.

Claro, se debe partir del conocimiento que se tiene del discurso, de la alternancia de los turnos

de habla, muy propios del diálogo a tiempo y de cuerpo presente, pero que en el espacio mediático se adoptan de modo asincrónico (diacrónico - Saussure/Jacobson, 1963). En el caso que nos ocupa, el KKK publicó en su medio de comunicación su respaldo a Trump. Un proceso al tiempo propio de los medios impresos.

**// Una vez que
un signo es
enunciado,
adopta las formas
que la audiencia
quiera otorgarle**

La respuesta de Trump no se hizo esperar. En su turno de habla, negó ese respaldo. Se distanció de esa organización. De esa forma, que cada uno de los actores de ese discurso (*actantes*, Greimas y Courtes, 1979), toma la palabra y enuncia un nuevo discurso que proviene de su anterior afirmación y busca responder a algún acto de habla (estructura elemental del discurso, Greimas y Courtes, 1979).

Esa relación de los diversos discursos (intersemiotividad - Bordron, 1999), esa convivencia de diferentes relatos sígnicos, de diferentes emisores políticos, en diferentes



momentos, a través de diversos medios de comunicación es la base para la comprensión de la estructura sobre la que se mueven los textos.

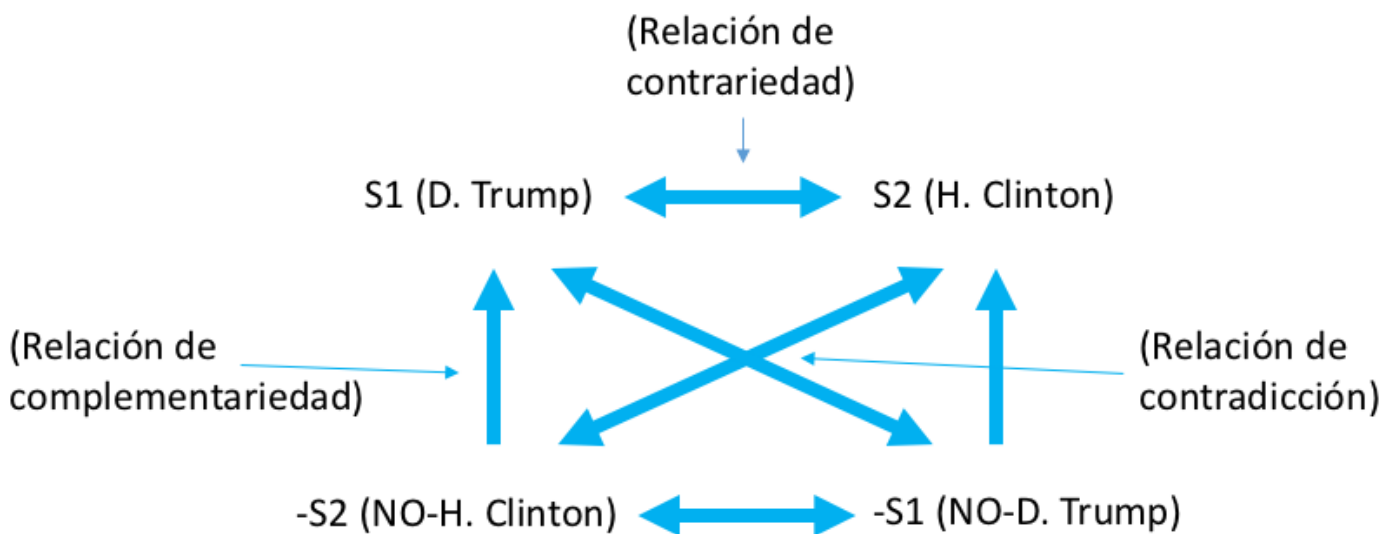
y conglomerados minoritarios.

Todo discurso contempla a un oponente. Esa condición genera varios elementos que son en sí mismos fundamentales. Se requiere que cada candidato se defina en la negación del otro candidato. A la vez, se complementa en esa condición de negación. Dentro del espectro de las relaciones, no solamente ocurren las que se producen entre los candidatos, sino las que ocurren con aquellos actores del entorno, como lo es el caso del KKK.

EL MODELO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

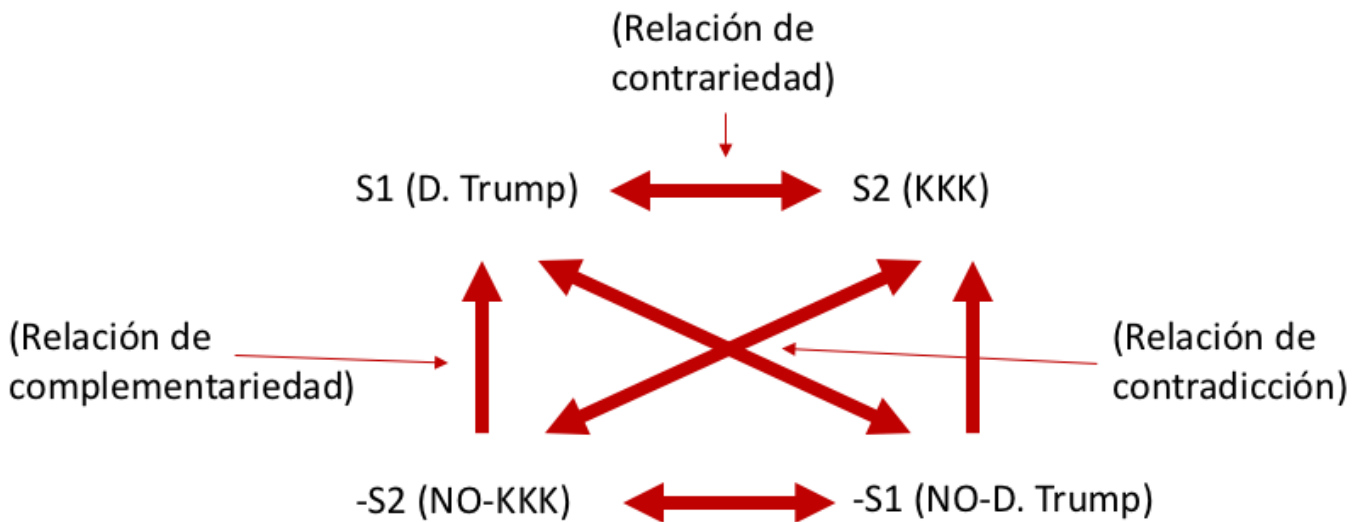
Volvamos a Trump y al KKK. En la estructura del discurso de la campaña de Trump y Clinton el debate mediático se enfocó en escudriñar las debilidades de cada uno. Por una parte, Trump buscaba minimizar a la figura de Clinton como mujer, sus relaciones virtuales con información privilegiada, el pasado de su marido, etc. En el caso de Clinton, su discurso estuvo orientado a mostrar la misoginia, la xenofobia, los manejos poco decorosos de su lenguaje hacia las mujeres

Cuadrado semiótico 1





Cuadrado semiótico 2



Los discursos de los dos candidatos principales a las elecciones norteamericanas de 2016 tienen en sí mismos -gracias a esa condición de oponentes- relaciones de contrariedad, de complementariedad y de contradicción (Greimas y Courtes, 1979). Cada uno de los actores de las relaciones discursivas, Trump y Clinton plantea para el otro alguna de estas relaciones (ver cuadrado semiótico 1).

Pero, sigamos con el ejemplo del KKK. Al Trump definirse como el hacedor de una América grande, e inclusive otorgarle un concepto de temporalidad -nuevamente-, hace que el signo propuesto adopte una función de alternabilidad (fática - Jacobson, 1963). Busca, por decirlo de alguna manera, que tenga un interlocutor válido para Trump, requiere del compromiso de ese votante/elector que dará sentido a esa frase que busca esa condición de cambio hacia un pasado otrora floreciente (ver cuadrado semiótico 2).

El que el KKK respaldara a Trump, hiciera suyo al lema, genera en la estructura del discurso

de campaña varias interacciones (estructura generativa - Greimas y Courtes, 1979). Por una parte, se complementa a sí mismo con lo que Trump dice, es decir, adopta al signo/lema como suyo. Por la otra, genera para Trump una relación de contrariedad que, visto desde el lector convencional, aquel que no está dentro del discurso, de aparente complementariedad.

Si un elector común adoptase la visión de complementariedad que pretendía el KKK -razón por la que Trump rechazó el respaldo de ese colectivo- la posición de extrema derecha de la campaña de Trump se habría acentuado mucho más. Cercana hubiese quedado para Clinton la posibilidad de subrayar las cualidades xenófobas y las misoginias de su oponente político. Esa posición del elector común puede haber sido afectada por ese mensaje del KKK, al igual que si se es del KKK se vería afectado ese rechazo por parte de Trump.

Es importante recordar, sin salir de la historia de las campañas políticas norteamericanas, el



fallido anuncio que tenía preparado el equipo de campaña de Lindon Johnson (demócrata) contra Goldwater (republicano): un anuncio que nunca se transmitió en el que el KKK le daba el respaldo al republicano. Entonces, ¿por qué no tener previsto un posible respaldo de ese grupo a alguna de las propuestas electorales? La semiótica hubiese contemplado a todos los signos creados en el ámbito de las campañas electorales norteamericanas.

Como puede entreverse, el fenómeno semiótico que se propone está en el plano de las complejidades que adoptan los signos. De las muchas capas signícas que tiene una campaña. Si lo vemos desde Trump, tendría a Clinton, el KKK, México, los colectivos latinos, etc.

Lo que ocurre, en definitiva, es que en aquellos procesos que van por encima de la propia enunciación originaria, se pasa hacia las metáforas o metonimias, elementos que son parte de ese metalenguaje que adopta al signo originario y lo modifica hasta hacerlo parte de otra narrativa. Un proceso narrativo que se trasmuta y 'enriquece' con la aparición de nuevos signos.

¿QUÉ OCURRE CON LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?

Siempre han existido, lo que ocurre es que las hemos denominado como tales recientemente. Lo que dice un candidato político debe tener una relación directa con todo lo que replique en la multiplicidad de medios disponibles. Lo complejo está precisamente en las formas de comprensión de los *actantes*. Su relación directa sobre el propio discurso, en la creación de un discurso amparado en el otro, en el otro *actante*, usar sus debilidades para que su complementariedad y contrariedad se conviertan en contradictorios. Un bumerán creado desde el propio aparato semiótico

*La semiótica,
como ciencia,
contribuye al
análisis de la
comunicación
y el marketing
político*

(Römer y Diez, 2014).

Lo transmedia coloca en la palestra una pléyade de oportunidades y, a la vez de riesgos, en materia semiótica. No se trata del control de un diálogo, sino el seguimiento de todo un sistema de argumentos volcados en pluralidad de códigos mediáticos y culturales. Alternativas que debe saber manejar tanto el mundo político y sus formas de comunicación, como los ciudadanos para resguardar sus intereses o, por el contrario, dar a conocer sus inquietudes.

Ocurre con la estructura generativa del discurso que en lo transmedia, los cuadrados semióticos observarían de un modo similar a una superposición de textos. Son múltiples voces que van construyendo la narrativa política, la relación de semiosis de todos los signos que se van creando a medida que se emite un mensaje. De esa manera, comprender y construir los diversos signos relativos a la comunicación política de una campaña, es una de las funciones de la semiótica como disciplina.

¿POR QUÉ LA SEMIÓTICA PARA LA ASESORÍA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Podría pensarse que con el ejemplo de la campaña norteamericana no nos alejamos de las opiniones que la prensa expresó al respecto. Pero, la semiótica y sus métodos rigurosos de comprender y analizar al discurso, otorga a la asesoría de comunicación y marketing político una herramienta de prevención. Se busca, mediante el análisis de esas estructuras semio-narrativas, las oportunidades y las falencias que el propio diálogo político tiene.

La semiótica, como ciencia que interdisciplinariamente contribuye al análisis de la comunicación y el marketing político, busca:



- Crear signos que sean lo más unívocos e inequívocos posibles para que, no puedan ser reinterpretados;
 - Que si esos signos se transforman en metáforas, los nuevos signos que surjan sean favorables para quien emita el discurso;
 - Así, el discurso político y las consecuencias que genera en el elector son analizadas y puestas sobre la mesa para nuevas acciones comunicacionales;
 - Busca los elementos del discurso del oponente, del propio contexto, evalúa y propone textos para contextos específicos;
 - La semiótica, en unión de otras disciplinas, ofrece una manera de comprender y de hacer que el proceso de comunicación política sea analizado y supervisado desde los cuarteles de la campaña;
 - En definitiva, la semiótica como método de investigación coadyuva a la tarea de asesoría política en eso que se pretende, el posicionamiento de un mensaje que afecte, en el buen sentido de la afectación, a la mente y el corazón de los electores.
- surgiendo, las múltiples interpretaciones, los múltiples actores van teniendo cabida en un constructo que es, de definitiva, una relación de signos, de significantes y significados que dan lugar a una narrativa que, a pesar de tener una forma, es ilimitada, así como lo es la semiosis, el encuentro de un signo con otro, la generación de signos que, en definitiva, hacen al espacio semiótico rico, diverso y lleno de posibilidades discursivas.

En conclusión, el análisis semiótico de una campaña, la relación de los textos que van



Bibliografía

Bordron, J-F. (1999). *Les notions de structure élémentaire et de grammaire narrative*. B. Fraenkel y C. Legris-Desportes. *Entreprise et Sémiologie*. Paris: Dunod.

Büchner, C. (2016). Selfie de protesta y construcción social de sentido: Un acercamiento desde la semiótica social. *Comunicación y Medios*, (33).

Díez, E. y Römer, M. (2013). Sociedad del riesgo-sociedad red. El marco simbólico en las redes sociales del movimiento “Marea Verde”. En M. Römer, *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Greimas, A-J. & Courtés, J. (1979). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.



Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs. *Cuadernos. info*, (38), 183-200.

Jacobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Éditions de Minuit.

Martín Gascueña, R. (2016). La conversación guasap. *De Gruyter*, 4(1).

Medina-López, J. (2016). *Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España (1975–2013)*. *De Gruyter*, 4(1).

Peirce, C. (1978). *Écrits sur le signe*. París: Éditions du Seuil.

Reyes, J.C. (2016). Video Mapping: recurso multimedia para la reconfiguración de discursos culturales en México. Los casos de mosaicos poblanos y manjares de todos santos. *Pasavento, revista de estudios hispánicos*. Vol. 4(2), 407-419.

Römer, M. (2009). Análisis semiótico greimasiano de la Venezuela de abril de 2002. Una aproximación explicativa del Efecto CNN. *Doxa Comunicación*, 8, pp. 25-52.

Römer, M. (2010). Análisis de la funcionalidad del signo peirciano en las redes sociales. Una mirada desde los jóvenes. En José Manuel Pérez Tornero (Coord.). *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación.

Römer, M. y Díez, E. (2014). Análisis fotográfico de los perfiles de los precandidatos por la oposición a la presidencia venezolana desde la mirada de las hipermediaciones sociales. En: V.S. Echezarreta, A.M.L. Cepeda, *Los discursos del poder: Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Universidad de Castilla La Mancha

Römer, M. y Herrero, J-C. (2014). Análisis semiótico de los anuncios para televisión de las campañas a la presidencia de Venezuela 2012. En *S. Liberal y Últimos estudios sobre Publicidad: de 'Las Meninas' a los tuits*. Madrid: Fragua.

Romero, L.M. y Römer, M. (2016). Proceso de demonización de la oposición política en los hitos discursivos de Hugo Chávez según la prensa digital. *Temas de Comunicación*, 32.

Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, (68).

Soler, Y. y Badía, A. (2016). Bases teórico-metodológicas para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en periodos de campañas políticas. Su aplicación al estudio de la prensa venezolana. *Razón y Palabra*, (92).

acop*

asociación comunicación política

