



CHARAUDEAU, PATRICK. (2008). *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné!* París, Francia: Librairie Vuibert. 108 pp. ISBN : 978-2-717-1497-1.

La “peopolización”¹ de la campaña electoral de 2007 en Francia fue decretada por muchos analistas. Así, según una opinión ampliamente compartida, al carecer de un proyecto de campaña claro, la imagen de los candidatos pasó a ocupar un lugar de predominio en su carrera a la presidencia.

Patrick Charaudeau examina de manera rigurosa los discursos de campaña desde la perspectiva del análisis crítico del discurso. El autor estructura sus observaciones en tres capítulos, de acuerdo con tres ejes. En primer lugar, examina en detalle las estrategias discursivas de los principales oponentes en esta campaña, a saber, Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal y define para ello los órdenes estructural, circunstancial y estratégico que permiten situar las estrategias para su interpretación. El análisis exhaustivo y excelentemente documentado abunda asimismo en referencias esclarecedoras a la filosofía política y da lugar a reflexiones en dos planos de generalidad. El primero, más local, refiere al papel del populismo y del peopolismo en las campañas de estos candidatos. El segundo remite en forma más general a la relación que mantienen las élites y el pueblo así como al lugar que se le otorga a la ética política en contextos de contienda electoral.

En el primer capítulo, el autor realiza un examen acertado del orden estructural en el que se sitúa la campaña: una polarización política tradicional entre los sectores de izquierda y derecha y el surgimiento históricamente más reciente del ‘centro’. Da cuenta de una situación fragmentaria casi esencial de la izquierda, dividida entre quienes se apegan a sus valores históricos y quienes pretenden dotarla de una postura de compromiso. En contrapartida, plantea una mayor capacidad de adaptación (pragmatismo) de la derecha en pos de la conservación del poder.

En lo que hace al orden circunstancial, Charaudeau revisa, en primer lugar, la situación actual de los partidos políticos en cuyo seno surgieron los dos candidatos (la polarización, recordemos, es inminente en la segunda vuelta). Esta situación se plantea en estrecha vinculación con el grado de poder y de legitimidad de Royal y de Sarkozy en la estructura partidaria al tiempo que permite explicar, en parte, el triunfo de éste último. En segundo lugar, analiza detenidamente el contexto social de crisis en el que se produjo la elección presidencial y sus consecuencias. La pérdida de protagonismo de Francia en el

ámbito mundial y europeo en tanto potencia político-económica, la pérdida de un sentimiento de identidad nacional y la segregación de la sociedad en pequeños grupos marcados por el miedo y el rechazo del otro, el cuestionamiento histórico de acciones militares y coloniales de Francia en detrimento de otros pueblos o del mismo pueblo francés.

El segundo capítulo presenta el análisis de los discursos de campaña en tanto dispositivos de persuasión fuertemente anclados en la emotividad y los imaginarios sociales dominantes (lo que hace a estos discursos eminentemente populistas) aunque con una “apariencia de lógica”². El autor realiza una clasificación apropiada de las estrategias discursivas que describe según cuatro orientaciones. La primera refiere a los valores que los candidatos enarbolan e implica el contexto idealizado en el que enmarcan sus figuras. Se pone de manifiesto aquí el éxito con que Sarkozy logra imponer en la campaña una nómina de valores (autoridad, identidad nacional, trabajo), no todos propios de la derecha tradicional (laicismo). Royal, por su parte, logra introducir algunos principios de la izquierda tradicional (democracia, respeto de la diferencia) y postular otros de carácter más conciliador (orden justo, democracia participativa); pero retoma asimismo frecuentemente, y de manera menos hábil que su oponente, los valores propios de la derecha.

La segunda orientación engloba las estrategias que los candidatos despliegan para la construcción de una imagen idealizada de sí mismo. En el caso del candidato de la derecha, se evidencia la construcción de una imagen enérgica y resuelta aún en el límite de la ética. Una imagen de búsqueda de poder en la que el fin justifica los medios, en la que el ataque permanente a la tradición del Mayo Francés le permite condenar la debilidad y la permisividad y legitimar la ambición y la riqueza. La candidata de la izquierda, por su parte, proyecta una imagen menos enérgica y más espiritual que la de su adversario, que tiene por efecto el ubicarla en un plano diferente al de los ciudadanos, dado que sería ella, por su inspiración, quien los llevaría a construir la democracia participativa que defiende. Contrariamente, Sarkozy y su exaltación del éxito a través del mérito, logran ubicarse en un plano de igualdad con el electorado que se apropia de su ambición.

En tercer lugar, los candidatos despliegan estrategias de discurso tendientes a interpelar a los ciudadanos a fin de lograr la más amplia adhesión al propio proyecto. Los candidatos buscan la identificación de los individuos con ese *yo* antes descrito. Sarkozy se dirige a la más amplia variedad de individuos, brega por la fusión de las diferencias en lo que podría llamarse un ‘ser francés’ y ataca así las diferencias culturales y religiosas. Royal se dirige a *ciudadanos*, en tanto hombres y mujeres capaces de establecer un pacto presidencial y de participar activamente en el gobierno. De este modo, sus interlocutores son miembros de grupos sociales definidos a quienes insta a recuperar su dignidad.

La cuarta y última estrategia discursiva presentada por el autor es la descalificación del adversario, dado que una elección implica la eliminación

de uno de los oponentes, ya que no pueden coexistir, como sería el caso dos productos en el mercado. En este sentido, la descalificación es inherente al discurso de campaña. Sarkozy la materializa oponiendo la izquierda a los valores de autoridad, orden y mérito que él defiende en su discurso. Royal descalifica a la derecha conservadora y represiva y denuncia las estrategias de captación de Sarkozy, quien no duda en citar y exaltar a personajes célebres tanto de la izquierda como de la derecha.

Charaudeau revisa luego los numerosos procedimientos retóricos a los que recurre el candidato de la derecha (repetición, preguntas retóricas, letanías, entre otras) y analiza los slogans de campaña de ambos candidatos.

Este análisis riguroso pone de relieve la oposición de la lógica fundamentalmente pragmática del candidato de la derecha, como ya dijimos, en el límite de la ética. En el marco de esta lógica, Sarkozy se apropia de discursos tanto de la derecha como de la izquierda, lo cual le permite interpelar a los más diversos sectores de la sociedad. Estos procedimientos discursivos están en estrecha relación con referencias de orden práctico como lo son las propuestas concretas con las que tomó ventaja sobre su oponente. En contrapartida, el autor describe una lógica predominantemente simbólica en el discurso de Ségolène Royal, ligada fuertemente a los valores que fundan su proyecto. Esta lógica se presenta como carente de habilidad práctica y de vinculación con propuestas concretas, lo que constituye la debilidad de la candidata frente a su rival.

En el tercer capítulo, el autor presenta las “enseñanzas de la campaña” en donde interpreta el análisis realizado en el capítulo anterior. En primer lugar, el autor presenta de manera clara los conceptos de populismo y de ‘peopolismo’ y describe en forma pertinente las particularidades de estas tendencias en el ámbito electoral francés. Expone asimismo las marcas discursivas del populismo: uso de frases cortas y de eslóganes, marcada explotación de la gestualidad, explotación de los pronombres *yo-nosotros*, recurso a lo que el autor denomina “retórica grosera”³ y a la teatralización. El autor distingue claramente este concepto del de ‘peopolismo’, en tanto escenificación mediática de la vida personal. Esta explotación produce un doble efecto antagónico: por un lado, el sujeto se presenta espectacularmente, como una celebridad que abre las puertas de su casa al público; por el otro, el sujeto se humaniza y se muestra como un individuo más. En el caso de Nicolas Sarkozy, es la hábil mezcla de populismo y ‘peopolismo’ la que le aseguró el éxito en los sectores populares. Su presentación como “salvador poderoso”⁴ y la explotación del miedo ante tantos y tan diversos peligros, sumados a su profusa mediatización le permitieron ganar muchos electores, desde aquellos antes volcados a la extrema derecha hasta intelectuales progresistas desencantados con la izquierda. Ségolène Royal recurre también a ambas tendencias. El populismo, a través de discursos exaltados, de la exhortación ciudadana a volcarse por una nueva política y de la presentación de su oponente como una amenaza. El ‘peopolismo’, en grado mucho menor al del candidato de la derecha, fue explotado por la vía de su condición femenina

pero sin ceder a la puesta en escena de su vida privada. Charaudeau demuestra así cabalmente que el ‘peopolismo’ no tiene el peso que tantos le atribuyen en la carrera a la presidencia.

Finalmente, y en un plano más general, Charaudeau analiza las nuevas condiciones de la relación entre élites y pueblo según las tradiciones republicana (que implica un *pacto de confianza* en el líder elegido y la delegación del poder) y demócrata (que supone un gobernante “*delegado* de la voluntad popular”⁵ a quien se controla en su ejercicio) y expone claramente la forma en que estas dos tradiciones se con-funden en esta campaña electoral del mismo modo que lo hacen en la sociedad actual. Es pertinente aquí la salvedad realizada por el autor, quien afirma que las estructuras partidarias conservan sin embargo su poderío y que la mayor distancia de Royal con respecto a su partido la debilitó frente a un Nicolas Sarkozy que había logrado erigirse como líder indiscutido de la UMP⁶. En lo que refiere a las élites, el autor expone la gravitación del carisma y de la figura del líder en el contexto antes mencionado y sus consecuencias en el triunfo del candidato de la derecha. En cuanto al electorado, expone en forma adecuada los cambios estructurales de la sociedad, su fragmentación y el consecuente cambio de la demanda social.

En la conclusión, Patrick Charaudeau retoma la noción de ética que debería regir la acción política y constata que, en la campaña electoral de 2007, este concepto estuvo escindido del de eficacia política. Se pone así de manifiesto que la candidata de la izquierda mostró una preocupación por la ética que no se acompañó de eficacia política y que, inversamente, Sarkozy optó radicalmente por la eficacia política en detrimento de la ética. Con la recuperación de esta noción de ética, el autor se interroga acerca de la posibilidad de construir una nueva ciudadanía.

Este libro forma parte de una serie de obras en las que Charaudeau (2005 y 2008b) analiza el discurso político. El autor presenta aquí su análisis en forma exhaustiva y clara. En efecto, la obra cita numerosas intervenciones de los candidatos mencionados en diferentes medios de comunicación, como así también durante actos partidarios o electorales. Las numerosas referencias al escenario político y social, así como las menciones de orden histórico, son de gran importancia para los lectores que desconocen este contexto en el que se enmarcan los hechos. Del mismo modo, el estrecho vínculo establecido entre la conceptualización teórica y el análisis concreto de los datos provee al lector numerosos puntos de referencia y hacen tanto a la accesibilidad como a la contundencia del estudio. Esta obra constituye una importante herramienta de reflexión política y lingüístico-discursiva para los analistas del discurso como así también para el público en general.

NOTAS

1 El término ‘peopolisme’, que el autor utiliza en el texto original, ‘prensa people’,

designa en francés a las revistas que exponen la vida privada de los artistas y de ciertas personalidades del mundo de los negocios y el deporte. El 'peopolismo' refiere de este modo a la generalización de esta tendencia en los medios masivos de comunicación.

- 2 Charaudeau (2008a: 21).
- 3 op. cit. p. 84.
- 4 op. cit. p 86.
- 5 op. cit. p 93 el subrayado es nuestro.
- 6 Union pour le mouvement populaire.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHARAUDEAU, P. (2008a). *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné!* París, Francia: Librairie Vuibert.
- CHARAUDEAU, P. (2008b). *Petit traité de politique à l'usage du citoyen*. París: Vuibert.
- CHARAUDEAU, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. París: Vuibert
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (2002) *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. París: Seuil.

Karina M. Ibañez
karmariba@yahoo.com.ar