

Actos de habla indefinidos, metáforas casi literales y estrategias totalitarias en la democracia

Benjamín Santisteban¹¹⁸

Gonismo: discurso y poder

J. Antonio Mayorga Ugarte

La Paz: Plural editores, UMSS-DICyT, ASDI-SAREC, 2007

Alcanza grados de inusitada fascinación contar con la oportunidad de entrever los mecanismos mediante los cuales un movimiento disputa notoriamente el cetro político. *Gonismo: discurso y poder* concede tal oportunidad, exhibiendo una economía de palabras y una precisión conceptual tan exactas que se permite retratar en menos de 200 páginas la victoria electoral del MNR y el gonismo en 1989. El trabajo acometido es arduo si se toma en cuenta que atañe a la consecución de un movimiento político que se ha desplazado sorprendentemente del estatismo hacia el neoliberalismo y que, en tal desplazamiento, ha conseguido la victoria en un electorado educado cardinalmente en el populismo. Sin dejar de reconocer la ubicación socio-cultural de Gonzalo Sánchez de Lozada Sánchez Bustamante en la vieja oligarquía, “como indica apellido tan extenso” (190), Antonio Mayorga explica los medios empleados para la inusitada victoria. Éstos oscilan entre las batallas políticas y simbólicas y las estrategias electorales peritas. Analiza las primeras en nudos discursivos intrínsecamente interconectados, cada uno identificado no

como acción comunicativa que busca el entendimiento, sino como acción estratégica que realiza una “manipulación o distorsión de la comunicación” con miras “al éxito particular” (53). A las segundas Antonio Mayorga también las descubre como acciones u “operaciones estratégicas” (176) que utilizan las encuestas de opinión pública y la “ritualidad y teatralidad televisiva” para atraer el voto de manera no comunicativa.

Batallas políticas y simbólicas

El primer nudo discursivo involucra a la Nueva Política Económica (NPE), un bien ahora simbólico, que otrora tuvo la facultad de parar una de las hiperinflaciones más altas a nivel mundial, compuesta por el D. S. 21060 y otras medidas destinadas a la flexibilización laboral. Frente a ella el gonismo se presenta como su único, verdadero y legítimo poseedor (138), ocasionando la “virtual acumulación por el MNR de todo el capital político/simbólico que la NPE contiene”. Sánchez de Lozada, el portavoz del gonismo, se muestra como el “hombre-clave” de esta política

118 B.A. en Estudios del Sudeste Asiático en UCLA (Los Ángeles, California, EEUU). Licenciatura en Filosofía en UCB (Cochabamba, Bolivia). Docente de “Estética”, “Filosofía del Lenguaje” y “Filosofía Política” en UCB. Actualmente, investigador privado y traductor para WorldWide Translation Inc. en los idiomas inglés y francés. Publicaciones: “Experiencia y diálogo desde una ‘postura’ ético deconstructiva” en *Yachay*, Año 18, Semestres 2/2000, 1/2001, Cbba.: ISET y UCB; “Sobre la defensa de la filosofía” en *Yachay*, Año 20, Semestre 2/2003, Cbba: ISET y UCB; “Insubordinaciones del cuerpo cínico”, en *AtalararatA*, Año 6, # 25, Cbba., 2009.

económica (146-47). Pese a no poder preciarse de ecónomo, al ser filósofo por entrenamiento académico, utiliza la estrategia del filósofo totalitario: de igual modo que Heidegger en tiempos de Hitler soñó ser el *Führer* del *Führer*,¹¹⁹ el portavoz del gonismo se hace ver como un experto en expertos: “Lo que realmente soy: un experto en expertos y en un mundo tan complejo como en el que vivimos, hay muchos expertos pero muy pocos expertos en expertos” (150). Con esta característica extraordinaria intenta borrar los tintes ideológicos de la NPE. Asociada con la “modernización, eficiencia y racionalidad” (138), la NPE es situada “más allá de las ideologías” (141), como un plan económico estrictamente técnico y necesario. Así, insertada en el juego de lenguaje del fin de las ideologías —el que ya se venía jugando gracias a la dolosa vulgarización de la obra de Bell¹²⁰—, la acción estratégica consiste en sembrar el olvido para no percatar que no hay técnica, menos aún la “técnica” económica, que no suponga una determina metafísica y, por ende, una ideología.

El segundo nudo discursivo refiere a la asociación forjada entre la persona política de Sánchez de Lozada y la democracia representativa. Esquivando la fuerte tradición antidemocrática del MNR, el gonismo debe exhibir a su “experto en expertos” con laureles invariablemente democráticos: alejado del MNR cuando este movimiento es parte integrante del golpe de estado llevado a cabo por Banzer en 1971; opuesto al golpe que el MNR

promueve en 1979 —“Bedregal mediante” —, siendo diputado por Cochabamba; luego, como parlamentario por la gestión 1982-1985, pidiendo “de rodillas el respeto al reglamento de debates en la Cámara Baja” (154-55). Desde luego, en consistencia con el juego de lenguaje del fin de las ideologías, la adhesión a la democracia representativa colinda con el conservadurismo. Antonio Mayorga bien lo detecta en una declaración del portavoz del gonismo: “Puede funcionar una política económica controlada y dirigida pero no puede funcionar en democracia”. De esta manera, para el gonismo “la democracia representativa es indivisible del libre mercado” (157). Es precisamente en la incansable afirmación de esta supuesta indivisibilidad en que reside la acción estratégica. Aunque en varias instancias históricas se pueden señalar de la unión entre la democracia representativa y el capitalismo, no existe un lazo *esencial* que las una. La ausencia, entonces, debe ser encubierta mediante la repetición masiva de enunciados que con la mera yuxtaposición metonímica de los dos términos (democracia y capitalismo) brinda la ilusión y convence sobre una esencial indivisibilidad.

El tercer nudo discursivo se encamina a resaltar un supuesto “centro radical” que fija la (auto)definición de la postura política. Jugando los juegos de lenguaje del fin de las ideologías y de la democracia en indivisible unión con el capitalismo, es decir, aplicando un juego muy conservador, ¿cómo se puede ser del centro y, para

119 Heidegger, Martin (1989): *La autoafirmación de la Universidad Alemana*. Madrid: Tecnos.

120 Bell, Daniel (1965): *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. Glencoe: Free Press. La frase “el fin de la ideología” parece que fue utilizada primeramente por Albert Camus en 1946 y entró a la sociología por medio de Raymond Aron. Para el desarrollo y fortuna de esta frase, véase Waxman, C. (1968): *The End of Ideology Debate*. New York: Simon & Schuster.

colmo, de un “centro radical”? ¿Cómo el centro puede ser radical? Si en el gonismo hay radicalidad, ésta debería corresponder a la de la derecha conservadora, a la radicalidad del extremo de un Goni que se niega rotundamente a reformar la NPE, a diferencia de Bedregal que quiere modificarla hacia contenidos nacionalistas, revolucionarios y de izquierda, sin que eso signifique su abandono (126-30). No puede ser del centro quien declara: “Yo me hice candidato porque Guillermo Bedregal comenzó a decir que iba a volver más sensible y flexible la política económica” (166). Pero la enunciación de esta suerte de oxímoron, el “centro radical”, es la acción estratégica destinada a alejar de la conciencia del electorado el cinismo del hecho de que con el gonismo el MNR gira de la izquierda estatista a la derecha neoliberal (162). El oxímoron se duplicará rápidamente en otro que expone descarnadamente la contradicción. La justificación del giro alega que el MNR es un movimiento y no un partido político y que, como *movimiento*, siempre “va girando de acuerdo a la realidad económica del momento ya sea a la izquierda o la derecha”, en palabras propias del “experto en expertos”. Sin embargo, la justificación misma acaba con el movimiento, porque tal capacidad de adaptación –el “inexorable pragmatismo” (160)– hará que el movimiento sea “más que todo un partido de centro” (163), de nuevo en las palabras de Goni, inconsciente o imperturbado por la contradicción que retóricamente quiere asir un 40% del electorado de tendencia centrista (162).

En el cuarto nudo discursivo, “la estrategia persuasiva que pretende ubicar el discurso *gonista* más allá de los demás discursos políticos, opera eficazmente en el marco de la *ley de rendimiento de la diferencia*”. No se trata de auto-identificarse

o de posicionarse en el campo discursivo mediante la razón comunicativa, es decir, ofreciendo a la argumentación un programa de gobierno. Por el contrario, se debe mostrar que “todos los discursos políticos que no sean el de uno (incluso dentro del propio partido) son meros sonidos que fluyen del pasado y perviven en él” (165). Mediante la ley de rendimiento de la diferencia el gonismo puede ser gonismo si vilipendia y condena todo lo que no le pertenece. Con la excusa del “rigor tecnológico exigido por los nuevos tiempos” (166), el gonismo se permitirá acusar de estatismo y populismo a la “vieja guardia” emenerrista; de estatismo y autoritarismo a la ADN; de neo-populismo culpable de una pre-modernidad hiperinflacionaria al MIR (169).

Para Antonio Mayorga, los enunciados estratégicos de estos cuatro nudos discursivos tienen éxito por una causa principal. Siendo un campo discursivo, un “haz de juegos de lenguaje” (52), aquél que repite “*más y mejor y más rápido y más frecuentemente*” (53, 69, 106, 133, 189) lo que en un campo discursivo está permitido decir es aquél a quien se le reconoce y se le autoriza:

Con redes discursivas y estrategias persuasivas que expresan *más y mejor y más rápido y más frecuentemente* lo inscrito en el *régimen de verdad*, opera, pues, sus acciones *estratégicas*. Éstas son las que guiarán al *gonismo* y su portavoz, súbita y minuciosamente, hacia el logro de masivas recepciones colectivas y hacia la captura de decisivos espacios de poder político... (29).

Quien recibe el reconocimiento de legitimidad debe tener la capacidad de conocer y seguir las reglas del juego de lenguaje en uso, lo cual implica que “la eficacia de un discurso político... está en saber decir lo que está dicho por las



intersubjetividades y sus lenguajes en juego" (87). De tal modo, repitiendo lo ya dicho, el movimiento político y/o la persona política de su delegado o portavoz resulta una creación de los juegos de lenguaje preexistentes que repite; en el caso particular del gonismo, de los juegos de lenguaje del fin de las ideologías, del neoliberalismo y de la democracia representativa. Respecto a este último juego, Antonio Mayorga dictamina acertadamente:

Siguiendo una idea de la sociolingüística diríamos que los sujetos políticos... no hablan/actúan a pesar del discurso democrático, sino a través de él: la democracia representativa los habla, inventa e imagina; los sueña.

El *gonismo* es, justamente, uno de sus sueños más visibles: su existencia procede de la preexistencia de los *juegos de lenguaje* democráticos en los que es, está, juega, habla y actúa (153).

Esto se hace más patente en las estrategias electorales, especialmente en lo que respecta a la persona política de Goni.

La estrategia electoral

Desde que Hitler y Goebbels tuvieron éxito en retrasar la entrada de los Estados Unidos de Norteamérica a la Segunda Guerra Mundial, gracias a estrategias publicitarias aprendidas de las agencias de publicidad norteamericanas y desplegadas al interior mismo de la nación estadounidense,¹²¹ no hay político que se precie de ser tal y que no haga uso de estas técnicas desarrolladas en Madison Avenue, New York, la meca de la publicidad

mundial. Goni no será excepción. Habiendo alquilado los servicios de la empresa norteamericana Sawyer, especializada en "modernas campañas electorales" (171), la de Goni repasó una de las maniobras ya habituales: la reducción de la postura y programa políticos a una consigna repetida incansablemente y que puede ser aprehendida con muy poca inteligencia: "Goni sabe, Goni no miente" (178).

Otra de estas maniobras —quizá la más importante porque enseña a la acción estratégica en pleno— concierne a la creación de la imagen del candidato. Se esperaría que en un proceso electoral democrático la imagen del candidato provenga de su plan de gobierno, el cual apelearía sólo a la racionalidad del electorado para su aceptación. En el caso del MNR, se esperaría que, como "una la alianza de clases que tiene mucha diversidad de clases" (163), el plan de gobierno presentado por el candidato provenga del diálogo consensuado entre estas diversas clases y ofrecido a la racionalidad argumentativa del electorado indeciso u opositor. Esto correspondería a la acción comunicativa en un proceso democrático, donde el vencedor es tal por la no-fuerza de la fuerza del mejor argumento. De esta manera, la imagen del candidato se fundamentaría en la racionalidad comunicativa de su programa. Pero en una candidatura que hace uso estratégico de las encuestas de opinión pública y de las técnicas de estadísticas y demoscopia no hay una imagen estable ni un programa de gobierno inalterable. La imagen del candidato cambia de acuerdo a las necesidades de

121 Shirer, William L. (1960): *The Rise and Fall of the Third Reich*. New York: Simon and Schuster, pp. 747-49. La propaganda consistía principalmente en avisos comerciales en la prensa norteamericana enfatizando las bondades de la paz y apoyando a los "isolationists" norteamericanos, quienes promovían una política de la no intervención en la guerra europea. En junio 25, 1940, los avisos tenían el título "Keep America Out of the War", con un costo que alcanzaría a \$ 30.000, dos días antes de que Francia capitulara.

un determinado grupo electoral, necesidades que han sido reveladas por dichas técnicas con anterioridad a la ocasión en que el candidato se presenta a ese grupo a “comunicar” su programa. Hay así tantas imágenes y cambios de programa como grupos electorales diferentes que atrapar. Nada nuevo bajo el sol de la contienda política: tanto Lenin como Hitler modificaron varias veces sus programas e ideologías de acuerdo a los requerimientos de la propaganda.¹²² Por el resultado de encuestas previas, junto a un Goni “frío e insensible”, “duro e inmovible” (174-75), imagen que atrae a los empresarios e industriales jóvenes, aparece un Goni inteligente, con “conocimiento sobre los problemas económicos”, con “energía para conducir los problemas” (175), imagen que atrae a los tecnócratas, y también un Goni postulador de la “Nueva Política Social”, al “‘rescate’ de importantísimas demandas sociales”, un benefactor que ofrece 250.000 empleos y 150.000 viviendas (175), imagen que atrae a trabajadores y campesinos.

En un proceso electoral democrático viciado por estrategias de mercado o, en palabras de Antonio Mayorga, en “el contexto del mercado político discursivo” (137), la persona política “Goni” es una fabricación de la repetición de ciertos juegos de lenguaje y de las estrategias electorales que fabrican la imagen requerida para la oportunidad requerida. Claro está que esta fabricación no puede tener como resultado un producto, un bien, sino una mera “marca”, en el sentido que Klein utiliza esta palabra, cuando identifica que a mediados de la década de 1980 las empresas exitosas producen ante todo marcas y

no productos.¹²³ Sin embargo, la insustancialidad de la marca se habrá descubierto con la celeridad con que uno puede darse cuenta que detrás de la etiqueta hay poco o nada de la *cosa*. Como Antonio Mayorga remarca, la victoria electoral significará la derrota política (184-87).

Un mapa teórico muy comprensivo

Desde el punto de vista estrictamente teórico, lo que el *Gonismo: discurso y poder* logra con mérito es poner a prueba la capacidad de la sociología comprensiva para explicar el acceso al gobierno mediante procedimientos supuestamente democráticos. Dejando en el pasado la comprensión monológica de la acción social, tal como la había asentado Weber, dicha sociología se hizo de un método que aplica “sobre sujetos que se comunican entre sí”, en el “contexto de las intersubjetividades mediadas lingüísticamente” (37). Parece, entonces, ineludible el tener que recurrir a la sociología comprensiva para explicar un proceso democrático que se definiría principalmente como una interacción mediada lingüísticamente. Pero *Gonismo: discurso y poder* no compromete a que los hechos se subsuman morosamente a la teoría, sino, por el contrario, a que ésta muestre sus límites y admita las suplencias necesarias para no traicionar a aquéllos. En dos ocasiones cruciales ocurre esta apertura no dogmática.

La sociología comprensiva se constituye con, “al menos, dos teorías provenientes de la filosofía del lenguaje: las nucleadas en torno a la sociolingüística... de Ludwig Wittgenstein [la teoría de los juegos de lenguaje] y a la teoría de los actos

122 Ellul, Jacques (1973): *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, pp. 195-96.

123 Klein, Naomi (2001): *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, principalmente, p. 32.



del habla de J. L. Austin" (40). Ambas teorías hallan articulación en y con la teoría de la acción comunicativa de Habermas.

Un juego de lenguaje no es algo puramente lingüístico, ya que "aprender, dominar y practicar las reglas de los *juegos de lenguaje* implica, necesariamente, el haber accedido a una determinada forma de vida" (41). Estas reglas o gramáticas diferentes acontecen en el mundo de la vida compartida (la cultura, la sociedad, la personalidad), "que opera como saber de fondo" (44). La cuestión fundamental para Habermas es determinar qué acciones permiten llegar a un entendimiento intersubjetivo y racional en el mundo de la vida, concedidas dichas diferencias y concedido, principalmente, el mundo del sistema (dinero, poder, influencias) que no apunta al entendimiento sino a la imposición o dominio mediante una distorsión sistemática de la comunicación. Para tal cuestión Habermas relaciona a las acciones con el lenguaje, relación ya prevista en la correspondencia entre juegos de lenguaje y formas de vida. Al lenguaje, entonces, se lo considera en su dimensión pragmática; se realiza siempre como acciones diferentes que, en la teoría de Austin, se traducen en distintos actos de habla (42-43), especialmente en los ilocucionarios, con los que el "hablante realiza una acción al decir algo, en un ámbito de convención con el oyente y, por tanto, con la intención expresa y definitiva de comunicarse", y los perlocucionarios, con los que "el hablante busca intencionalmente causar un efecto —adyacente al comunicativo— sobre el oyente, siguiendo fines orientados al éxito particular y no al entendimiento" (46). Habermas confía en

esta distinción para basar, a su vez, las acciones comunicativas, orientada al entendimiento, en los actos de habla ilocucionarios, y las estratégicas, orientadas al éxito a través del cálculo egocéntrico y la manipulación o distorsión de la comunicación, en los actos de habla perlocucionarios.

Habermas establece la relación entre acciones comunicativas-actos de habla ilocucionarios y acciones estratégicas-actos de habla perlocucionarios de una manera característica de la metafísica de la fundamentación: una vez instaurada la oposición binaria, se jerarquiza un polo en detrimento del otro. En consecuencia, afirma que se puede mostrar que el uso del lenguaje orientado a lograr el entendimiento (el acto de habla ilocucionario) es el modo original del lenguaje y el uso instrumental o estratégico (el acto de habla perlocucionario) es parasitario de ese modo original. Según Habermas, la distinción que Austin hace entre las ilocuciones y las perlocuciones consigue mostrar precisamente esa relación de dependencia y parasitismo.¹²⁴ El argumento de Habermas no asevera que la acción comunicativa-ilocucionaria *debería* ser original, sino, más bien, que *es* original.

Sin embargo, la distinción entre el ilocucionario y el perlocucionario no es una distinción entre acciones comunicativas y estratégicas. Una manera *parcial* de comprender la distinción que hace Austin aduce que los ilocucionarios realizan una acción, cuando el hablante dice algo, y que los perlocucionarios producen efectos en el oyente. En tal parcial caso, sí habría una diferencia entre el enunciado: "Prometo devolverte tu dinero", con el que el

124 Habermas, Jürgen (1984): *The Theory of Communicative Action. Volume One: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press, p. 288.

hablante realiza la acción de prometer al emitir esas palabras, y el enunciado: “Te advierto que el perro está suelto”, con el que se produce miedo en el oyente. Empero, una manera más comprensiva de entender lo que Austin afirma repararía en que los ilocucionarios también producen efectos en el oyente. Lo expresa Austin muy claramente: “A no ser que cierto efecto sea logrado, el acto ilocucionario no habrá sido feliz o exitosamente realizado [Unless a certain effect is achieved, the illocutionary act will not have been happily, successfully performed]”.¹²⁵ Los actos ilocucionarios también están diseñados para producir efectos en el oyente y no para llegar al entendimiento. “Prometo devolverte tu dinero” puede tener el efecto de despertar la esperanza en el oyente. Quizá lo que se presta a la lectura parcial sea la retórica analítica del texto de Austin. Cuando declara, al principio de la conferencia X, que

...distinguimos el acto locucionario (y dentro de él los actos fonéticos, fáticos y réticos), el cual tiene un *significado*; el acto ilocucionario, el cual tiene cierta *fuerza* al decir algo; el acto perlocucionario, el cual es *el logro de ciertos efectos* mediante el decir algo [...we distinguished the locutionary act (and within it the phonetic, the phatic, and the rhetic acts) which has a *meaning*; the illocutionary act which has a certain *force* in saying something; the perlocutionary act which is *the achieving of certain effects* by saying something].¹²⁶

parece que la distinción entre el ilocucionario y el perlocucionario reside en que éste tiene una fuerza y el perlocucio-

nario logra un efecto. Inmediatamente después, en el siguiente párrafo, Austin recuerda nuevas distinciones que cualifican las primeras:

En conexión con éstas, en la última conferencia distinguimos algunos sentidos de consecuencias y efectos, especialmente tres sentidos en los cuales pueden ocurrir efectos incluso en los actos ilocucionarios, es decir, asegurar su aprehensión, tener efecto e inducir respuestas [We distinguished in the last lecture some senses of consequences and effects in these connexions, especially three senses in which effects can come in even with illocutionary acts, namely, securing uptake, taking effect, and inviting responses].

Tanto el ilocucionario como el perlocucionario tienen igual *status* cuando se los considera desde el tener o no efectos; entonces, uno no puede derivarse del otro. La diferencia entre ambos debe ser establecida desde un criterio desigual a la ausencia o presencia de efectos. Deviene así aventurado el gesto de la metafísica de la fundamentación llevado a cabo por Habermas si mantiene que es con Austin con quién se puede establecer originalidad y parasitismo entre los actos de habla. Quizá lo que Habermas hace es una transformación del argumento de Austin. Incluso así, el problema no desaparece. Un ejemplo: “Prometo crear 250.000 empleos y 150.000 viviendas”. Quien enuncia esto realiza el acto ilocucionario que trae a ser algo nuevo al mundo, una promesa nueva, lo cual puede ser interpretado como una acción comunicativa que busca el entendimiento con los desempleados y los sin tierra.

125 Austin, J. L. (1962): *How to do Things with Words*. London: Oxford University Press, p. 115.

126 Austin 1962: 120. Por motivos de espacio, evito una muy importante reflexión que provendría del hecho que Austin trata al locucionario y al ilocucionario como actos que “tienen”, significado y fuerza respectivamente, mientras que el perlocucionario “es” un acto que logra algo. La diferencia entre el “tener” y el “ser” conduciría a muchas gradaciones y precauciones en la interpretación de este pasaje.



Pero la promesa, al inducir el efecto de la esperanza en los oyentes –que sólo la verían cumplida si el candidato gana la elección–, puede ser interpretada como una acción estratégica que busca el éxito electoral, incluso si el candidato cumple seguidamente su promesa. ¿Cómo interpretar si ese enunciado es una acción o la otra o las dos al mismo tiempo?

Desde la perspectiva habermasiana, no se puede recurrir a la intención que tiene el hablante al proferir el enunciado, es decir, a la semántica intencional. Para ésta el significado de las palabras sería justamente los pensamientos en la conciencia del hablante; la comunicación, el hecho de que el oyente reconozca la intención del hablante (lo que quiere decir) en los signos que éste emite. Habermas excluye esta semántica para mantenerse en la intersubjetividad y apartarse de la filosofía del sujeto; aceptarla habría implicado un retorno a la orientación epistemológica que ha caracterizado a la filosofía de la conciencia y el yo solitario.¹²⁷

Tampoco se puede recurrir a las meras acciones, a lo que hacen los hablantes y oyentes, sin entrar a investigar sus conciencias intencionales subjetivas. El modelo comunicativo de la acción no identifica sin más acción con comunicación. Si bien la acción comunicativa designa un tipo de interacción que se halla coordinada a través de actos de habla, éstos no coinciden totalmente con tal interacción. Según Habermas, el lenguaje es un medio de comunicación que sirve para el entendimiento, mientras que los actores, al lograr mutuo entendimiento para coordinar sus acciones, persiguen fines particulares. En este respecto, la estructura

teleológica es fundamental para todos los conceptos de acción, incluido el de la acción comunicativa. A diferencia de esto, al acto de hablar no le es fundamental tal estructura.¹²⁸ Entonces, Habermas considera posible poder clarificar la estructura de una comunicación lingüística sin referencia a la estructura teleológica de la acción orientada a ciertos fines.¹²⁹ Sin embargo, la teoría de los actos del habla enseña que la comprensión de un enunciado depende de la comprensión de la acción orientada a un fin que el enunciado implica o realiza. Comprender una oración es comprender cómo ésta funcionaría en la acción orientada a un fin. La comunicación lingüística no puede ser fácilmente separada de tal acción. ¿Cómo comprender *con precisión*, sin ambigüedad: “¿Puedes comprar pan?”, si comprender sería aprehender que este enunciado puede ser usado para hacer que el oyente compre pan (si éste responde “sí”, con lo cual ha habido un acuerdo comunicativo) o para indagar sus habilidades (posiblemente una acción estratégica)? Parece inevitable la apelación a la acción orientada a fines para despejar la ambigüedad.

Abierto el muro divisorio entre el acto ilocucionario-acción comunicativa y el acto perlocucionario-acción estratégica, y clausurados los recursos a la semántica intencional y a la acción orientada a fines como criterios para la comprensión de un acto de habla, la teoría de la acción comunicativa debe aceptar suplencias que permitan comprender de manera no ambigua, por ejemplo, una promesa electoral como comunicativa o estratégica. Antonio Mayorga, sin dejarse constreñir por la retórica habermasiana, trata a los

127 Habermas 1984: 274-75.

128 Habermas 1984: 101.

129 Habermas 1984: 293.

actos perlocucionarios y las acciones estratégicas como “prácticas discursivas”, en el sentido que Foucault da a esa frase (52). Con esta suplencia garantiza una referencia constante a las “cosas” —las que se hacen en las instituciones o que hacen instituciones, las acciones orientadas a fines— y no solamente a las “palabras”, lo dicho en y por un juego de lenguaje (63, 68), referencia que permite identificar claramente a la acción estratégica.

En este contexto teórico amerita resaltar otra suplencia que *Gonismo: discurso y poder* provee a la teoría de la acción comunicativa. Involucra la cara decisión metodológica que toma Habermas cuando tiene que optar por el tipo de lenguaje en el que debe llevarse a cabo la comunicación. La semántica formal realiza un corte conceptual entre el significado (*Bedeutung*) de una oración y el significado (*Meinung*) del hablante que, cuando usa esa oración en un acto de habla, puede decir algo diferente de lo que esa oración significa literalmente. A Habermas le parece que esta distinción no puede ser desplegada en una separación metodológica entre (a) un análisis formal del significado de las oraciones y (b) el análisis empírico de las significaciones del hablante en sus enunciados. La distinción no es factible —argumenta Habermas— porque el significado literal de una oración no puede ser de ninguna manera explicado independientemente de las “condiciones estándar” (comunes o corrientes) de su uso comunicativo. Entonces, a diferencia de la semántica formal, la pragmática formal toma medidas para ver que en el “caso estándar” lo que es significado no se desvíe del sentido literal de lo

que es dicho. Esto conduce a Habermas a una restricción gravosa: su análisis se limita a actos de habla llevados a cabo en “condiciones estándar”, a fin de asegurar que el hablante quiera decir solamente el significado literal de lo que dice.¹³⁰ Este compromiso de Habermas con la literalidad del discurso no es pasajero; es luego blandido como arma decisiva en el ataque a los posmodernos: el proceso de entendimiento no enfrenta problemas siempre que todos los participantes se adhieran a un punto de referencia, el logro de un posible entendimiento mutuo, en el cual a los mismos enunciados se les asigna los mismo significados. Los participantes que buscan entendimiento mutuo sólo pueden actuar comunicativamente si se hallan bajo la presuposición de atribuciones de significado intersubjetivamente idénticas.¹³¹

El compromiso con la literalidad del discurso intersubjetivo, como un requisito para el entendimiento, permite aparentemente una identificación rápida del acto de habla perlocucionario y, entonces, de la acción estratégica. De ambos será de inmediato sospechoso cualquier acto de habla que no sea literal en cualquier intento de llegar intersubjetivamente a un consenso. Claro está, primero se debe poder identificar al lenguaje literal; las “condiciones estándar” en las que debería ocurrir la comunicación, suponen un “lenguaje común” con el cual se pueda identificar comparativamente un lenguaje que se separa y llega a ser figurativo. Esto, sin embargo, bordea lo imposible y, por ello, le ha granjeado a Habermas críticas devastadoras. Como se cuestiona Judith Butler:

130 Habermas 1984: 297. Las especificaciones lingüísticas en el original alemán pertenecen al traductor, Thomas McCarthy.

131 Habermas, Jürgen (1987): *The Philosophical Discourse of Modernity*. Cambridge, Mass.: The MIT press, p. 198.

¿Pero somos nosotros –quienquiera que “nosotros” seamos– el tipo de comunidad que en la cual los significados podrían ser establecidos de una vez por todas? ¿No existe una diversidad permanente dentro del campo semántico que constituye una situación irreversible para la teorización política? ¿Quién se para sobre la reyerta interpretativa, en la posición de “asignar” a los mismos enunciados los mismos significados? ¿Y por qué a la amenaza planteada por tal autoridad se la considera menos seria que la planteada por la interpretación equívoca dejada en libertad?¹³²

El lenguaje común resultaría ya una imposición no comunicativa. Un rápido –y ya clásico– ejemplo de la equivocidad irreducible de los enunciados involucra la palabra “trabajo”, cuando aparece en un conflicto salarial. En el juego de lenguaje del derecho económico y social burgués, el trabajo se define en tanto fuerza que puede ser comprada como si fuese una mercancía; en esta perspectiva, el trabajador –a diferencia del esclavo– es un propietario de la fuerza de su trabajo, a la cual la intercambia libremente por dinero. Contrariamente, en el juego de lenguaje del proletariado, el trabajo se define como una actividad de transformación; así, no puede ser una mercancía, ya que es aquello que produce mercancías al transformar la materia cruda.¹³³ Dada la incommensurabilidad de ambos juegos de lenguaje, si burgueses y proletarios llegan a una definición común del trabajo, lo que ha ocurrido no es un acuerdo comunicativo, sino la imposición de un juego de lenguaje sobre el otro. Siguiendo con el ejemplo de Lyotard, cuando el capitalista intercambia dinero por fuerza trabajo,

intercambia tiempo abstracto –el dinero– por tiempo real –el número real de días, horas o minutos empleados en la producción de algo. “El tiempo para la producción de una mercancía no pertenece al tiempo económico, si es verdad que el género económico obedece a las reglas del intercambio. La producción toma tiempo y este tiempo es sustraído del intercambio”. Por mucho tiempo abstracto que el trabajador pueda acumular, al acumular dinero, nunca recupera el tiempo real. Si fuese posible que el asalariado gane más tiempo abstracto que lo que gasta en tiempo real para ganar ese tiempo abstracto, no tendría tiempo real para gastar el tiempo acumulado. “El problema parece análogo al problema de la narración... toma más tiempo contar la vida del narrador (como el héroe de la historia) que lo esta vida ha realmente durado”.¹³⁴ Siempre habrá, entonces, una disimetría respecto al tiempo, aún –o precisamente– cuando el conflicto se resuelva con un aumento de salario. De esta manera, el supuesto acuerdo comunicativo por el cual se soluciona el conflicto mantiene la injusticia, ya que la solución es la imposición del género económico (el juego de lenguaje) sobre el género de la producción. El aumento salarial establece la reducción al silencio del juego de lenguaje donde el trabajo no es mercadería y la imposición de un solo significado de la palabra “trabajo”, es decir, la imposición del significado literal. Para Lyotard, la relación entre juegos de lenguaje no es el preámbulo de la paz, sino un diferendo por la incommensurabilidad entre ellos. La justicia no es el acuerdo comunicativo porque éste es, en verdad, una imposición;

132 Butler, Judith (1997): *Excitable Speech. A Politics of the Performative*. London: Routledge, pp. 86-87.

133 Lyotard, Jean-François (1983): *Le différend*. Paris: Les Éditions de Minuit, pp. 24-25 (§§ 12-13).

134 Lyotard 1983: 251- 55 (§§ 244-51).

es, más bien, la afirmación de la heterogeneidad y pluralidad entre los juegos de lenguaje y al interior de ellos. La justicia significa la preservación no jerárquica de cada juego de lenguaje, pese a las inevitables infiltraciones mutuas.¹³⁵ Cuando Habermas reconoce que los significados literales son tales siempre en relación a un conocimiento implícito y profundamente arraigado, del cual nada se sabe normalmente, porque simplemente no es problemático y no pasa el umbral de los enunciados comunicativos que pueden ser válidos o inválidos,¹³⁶ cabe agregar que tal falta de conocimiento podría ser el deseo de no reconocer la violencia por la cual se ha acallado a significados contestatarios, no “literales”.

Habermas desatiende el grado hasta el cual el lenguaje ordinario se halla formado de silenciamientos violentos, metáforas, usos idiomáticos, ordenamientos azarosos de las palabras, actos fallidos freudianos y otros “accidentes” que no pueden ser normativamente reducidos. En este preciso contexto de la indecidibilidad entre lo literal y lo figurativo en un lenguaje supuestamente estándar, de lo que carece la teoría de la acción comunicativa sería de una teoría del lenguaje figurativo que le permita distinguir no sólo casos en que la literalidad es imposición, sino también al supuesto lenguaje figurativo cuando está siendo usado de manera comunicativa o estratégica.

La apertura de las fronteras entre lo puramente literal y lo puramente equívoco levanta, a su vez, los límites que diferencian al ilocucionario del perlocucionario, toda vez que se toma lo supuestamente literal como un criterio para la distinción.

Puede haber acto de habla perlocucionario en lenguaje literal o en uno figurativo. Puede haber acto de habla ilocucionario en lenguaje literal o en uno figurativo. Desde el punto de vista comunicativo-ilocucionario, una propaganda electoral sólo tendría la finalidad de ofrecer el programa de gobierno del candidato al “sí” o “no” del electorado. Si hace uso de un lenguaje considerado figurativo, éste tendría todavía la razón comunicativa de ser si facilita la comprensión del programa y el futuro entendimiento con el electorado. Por otra parte, el mismo uso de un lenguaje figurativo puede ser una acción estratégica cuando persuade emocionalmente, sin permitir que se imponga la no-fuerza de la fuerza del mejor argumento.

Por todo esto, Antonio Mayorga debe suplir a la teoría de la acción comunicativa con una teoría del lenguaje figurativo para dar cuenta de un candidato político que comunica principalmente con “la metáfora, sin duda, pero también, la metonimia, la repetición, la ironía y el sarcasmo” (135), como fue el caso de Goni en la campaña electoral de 1989. En cuanto que ésta estuvo dirigida principalmente por las técnicas publicitarias de la persuasión, la suplencia ha debido implicar, de seguro, el rechazo de alguna teoría crédula de los tropos del lenguaje. Aunque Ricoeur integra el ambiente intelectual en el que Antonio Mayorga se mueve, no es a ese autor a quien demanda los elementos para el cometido. Para el filósofo francés la metáfora es principalmente una innovación semántica que ocasiona una redescritción de la realidad social; con ella se puede tener la experiencia no sólo de una metamorfosis del lenguaje sino también

135 Lyotard, J-F. et Thébaud (2006): *Au just*. Paris: Christian Bourgois éditeur, p. 198.

136 Habermas 1984: 337.



de la realidad: “La *estrategia* del discurso implicado en lenguajes metafóricos es... romper e incrementar nuestro sentido de la realidad rompiendo e incrementando nuestro lenguaje”.¹³⁷ Así, la tropología se relaciona con la utopía, ésta en el sentido positivo de la capacidad de transformar la realidad social.¹³⁸ La realidad cambia constantemente y el lenguaje metafórico tendría la función ontológica de “presentar a los hombres ‘como actuando’ y a todas las cosas ‘como en acto’”.¹³⁹ Pero la propaganda gonista no tiene la finalidad utópica cuando repite los juegos de lenguaje del experto de expertos, del fin de las ideologías... Antonio Mayorga recurre, entonces, a Clifford Geertz, para quién “son los elementos figurativos –que conforman el estilo– los que hacen que la ideología tenga la ‘capacidad de aprehender, formular y comunicar realidades sociales’”. Pero aquí late un peligro: “Cuando está lograda, una metáfora transforma una falsa identidad en una analogía pertinente; cuando no está lograda es una mera extravagancia” (134). En las figuras retorcidas “la ideología puede perder

contacto con la realidad en una orgía de fantasía autista” (136). Con Geertz, Antonio Mayorga advierte que “la eficacia de esta retórica gonista (su ‘poder expresivo’ y su ‘fuerza retórica’) proviene de su eficaz inserción en los lenguajes ordinarios” (135); y con él también da cuenta de ese lenguaje destinado a la persuasión estratégica que, siendo figurativo, no abandona al lenguaje ordinario y que, siendo ordinario, no abandona al figurativo.

Casi resulta inevitable concluir con la indecidibilidad entre lo literal y lo figurativo. Las dos suplencias mencionadas a la teoría de la acción comunicativa hacen que el mapa teórico de Antonio Mayorga sea comprensivo, proclive a la comprensión y la tolerancia, y, al mismo tiempo, comprensivo, proclive a la apertura de los límites, a la amplitud abarcadora. La simpatía y el acogimiento albergador donan al lector la posibilidad de pensar los matices innumerables que bullen en la unión inteligente entre Weber, Wittgenstein, Austin, Habermas, Foucault y Geertz.

137 Ricoeur, Paul (1978): “Creativity in Language” en *The Philosophy of Paul Ricoeur*. Boston: Beacon Press, pp. 132-33, cursiva agregada. Citado también por George Taylor, editor de Ricoeur 1986: xxx-xxxi.

138 Ricoeur, Paul (1986): *Lectures on Ideology and Utopia*. New York: Columbia University Press, p. 289, 310.

139 Ricoeur, Paul (1975): *La métaphore vive*. Paris: Éditions du Seuil, p. 61.