

**LBRIS**

We know  
books

ARIANA LORETA GUGA

**MITUL SALVATORULUI ÎN  
STRATEGIILE DE COMUNICARE  
ÎN CAMPANIILE PENTRU ALEGERI  
PREZIDENȚIALE ÎN ROMÂNIA  
POSTDECEMBRISTĂ**

**t...**

**TRITONIC**

Tritonic Books

București – 2022

Ariana Loreta Guga

**Mitul Salvatorului în strategiile de comunicare în campaniile pentru alegeri prezidențiale în România postdecembristă**

Copyright © Ariana Loreta Guga

Copyright © TRITONIC 2022 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacazelor nr. 5, București  
e-mail: editura@tritonnic.ro  
www.tritonnic.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):  
[http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Colecția Științe Politice este coordonată de lect. univ. dr. Antonia Colibășanu.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**GUGA, ARIANA-LORETA**

**Mitul salvatorului în strategiile de comunicare în campaniile pentru alegeri prezidențiale din România postdecembristă / Ariana Loreta Guga.** - București : Tritonic Books, 2022

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-652-9

32

Coperta: Alexandra Bardan  
DTP: Ioan Dorel Radu  
Editor: Rebeca Cojocaru  
Comanda nr. SP02 / 2022  
Bun de tipar: Decembrie 2022  
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

## CUPRINS

I. Introducere.....	9
I.1. O privire de ansamblu asupra mitului politic.....	13
I.2. O privire de ansamblu asupra președinților României de după 1989.....	15
I.3. Scopul și obiectivele cercetării.....	16
I.4. Structura lucrării.....	17

### CAPITOLUL I.

<b>Comunicarea politică în contextul societăților democratice. Perspective asupra impactului retoricii și a mitului politic în cadrul acesteia.....</b>	<b>23</b>
I.1. Dincolo de imagine: comunicarea sub formă de exercițiu politic în cadrul democrației.....	23
I.2. Implicațiile retoricii în construcția comunicării politice. Analiză și perspective.....	31
I.3. Scurtă analiză a mitului politic și rolul său în elaborarea comunicării politice.....	34

### CAPITOLUL II.

<b>O analiză profundă a mitului. Structuri de înțelegere, perspective regăsite în spațiul românesc și internațional și aportul memoriei colective în analiza mitului.....</b>	<b>37</b>
II.1. Definiții, obstacole, rezultate: o privire de ansamblu asupra complexității mitului.....	37
II.2. Chiara Bottici: Mitul politic în perspective actuale. Implicații și perspective.....	61
II.3. Memoria colectivă între experiența de grup și aportul său în analiza mitului politic.....	65

## CAPITOLUL III.

**Metode de cercetare: dinspre ipoteze și întrebări de cercetare spre înțelegerea și formularea limitelor cercetării și a perspectivelor ulterioare.....73**

III.1. Elementele analizei de conținut.....73

III.2. QDA Miner: prezentarea programului de analiză și a primului set de coduri analizate.....74

III.3. Implicațiile pozitive ale politicii comparate și aportul său ca metodă de cercetare.....79

III.4. Examinarea elementelor-cheie din cadrul analizei critice a discursului.....83

III.5. Prezentarea și analizarea elementelor specifice ale discursului de investiție.....89

## CAPITOLUL IV.

**Analiza elementelor-cheie din cadrul cercetării mitului politic. De la ideologie și religie la carismă, populism și impactul său asupra președinților României.....95**

IV.1. Câteva perspective despre ideologie: dinspre definiții înspre o societate post-ideologică.....95

IV.2. Legătura dintre mit și religie precum și impactul acesteia asupra lumii politice.....106

IV.3. Carisma: între subiectivitate și importanța acesteia în cadrul mitului Salvatorului și a scenei politice.....120

IV.4. Perspective asupra populismului și prezența sa pe scena politică din România.....129

IV.4.1. Prezența și impactul populismului din perspectiva președinților României.....142

## CAPITOLUL V.

**O analiză exhaustivă a mitului Salvatorului din perspectiva președinților României postdecembriste. De la înțelegerea trecutului și a prezentului la perspective de viitor.....151**

V.1. Implicațiile teoriei dependenței de cale, (dez)iluzia electorală și aportul identității naționale.....151

V.2. Ion Iliescu: între paternalism și clădirea unei imagini de președinte Salvator.....168

V.3. Emil Constantinescu: un fals Mesia sau un Salvator învins de sistem?.....180

V.4. Traian Băsescu și România în cei zece ani de autoritate carismatică.....200

V.5. Klaus Iohannis și imaginea unui Salvator echilibrat. Un alt model de președinte.....218

## CAPITOLUL VI.

**Prezentarea analizei rezultatelor discursurilor de investiție. De la Mitul Salvatorului la prezența și implicațiile populismului.....237**

VI.1. Prezentarea datelor și analiza discursurilor în QDA Miner din perspectiva mitului Salvatorului.....237

VI.2. Prezentarea datelor și analiza discursurilor în QDA Miner din perspectiva populismului.....261

VI.3. O analiză hermeneutică a discursurilor de investiție.....285

VI.4. Limite și potențiale perspective.....306  
VI.4.1. Pandemia și provocările sale din perspectiva comunicării politice.....313

**Concluzii.....323**

**Bibliografie.....337**

## LISTA DE FIGURI

Fig. VI.1.1.	Distribuția și frecvența codurilor.....	238
Fig. VI.1.2.	Distribuția codurilor (valori).....	239
Fig. VI.1.3.	Distribuția codurilor (istorie).....	240
Fig. VI.1.4.	Distribuția codurilor (justiție).....	241
Fig. VI.1.5.	Distribuția codurilor (instituții).....	244
Fig. VI.1.6.	Distribuția codurilor (al doilea mandat).....	246
Fig. VI.1.7.	Distribuția codurilor (Ion Iliescu 1992).....	248
Fig. VI.1.8.	Distribuția codurilor (Ion Iliescu 2000).....	249
Fig. VI.1.9.	Distribuția codurilor (Emil Constantinescu).....	250
Fig. VI.1.10.	Distribuția codurilor (Traian Băsescu 2004).....	251
Fig. VI.1.11.	Distribuția codurilor (Traian Băsescu 2009).....	253
Fig. VI.1.12.	Distribuția codurilor (Klaus Iohannis).....	254

Fig. VI.1.13.	Frecvența codurilor (1).....	255
Fig. VI.1.14.	Frecvența codurilor (2).....	256
Fig. VI.1.15.	Harta proximității.....	257
Fig. VI.1.16.	Hartă procentuală (președinți).....	258
Fig. VI.1.17.	Hartă procentuală (coduri și discursuri).....	259
Fig. VI.1.18.	Harta corespondenței.....	260
Fig. VI.2.1.	Distribuția codurilor (populism).....	264
Fig. VI.2.3.	Harta proximității (discursuri/populism).....	265
Fig. VI.2.2.	Harta proximității (coduri/populism).....	265
Fig. VI.2.4.	Distribuția/frecvența codurilor (Ion Iliescu 1992/populism).....	266
Fig. VI.2.5.	Distribuția/frecvența codurilor (Traian Băsescu 2004/populism).....	267
Fig. VI.2.6.	Distribuția/frecvența codurilor (Ion Iliescu 2000/populism).....	268
Fig. VI.2.7.	Distribuția/frecvența codurilor (Klaus Iohannis/populism).....	270
Fig. VI.2.8.	Distribuția/frecvența codurilor (Traian Băsescu 2009/populism).....	273
Fig. VI.2.9.	Distribuția/frecvența codurilor (Emil Constantinescu/populism).....	274
Fig. VI.2.10.	Frecvența codurilor 1 (populism).....	276
Fig. VI.2.11.	Harta proximității (populism).....	277
Fig. VI.2.12.	Frecvența codurilor 2 (populism).....	278
Fig. VI.3.1.	Raporturi hermeneutice.....	286

## I. INTRODUCERE

Mitul politic reprezintă un element important în peisajul științelor politice, având mai mult decât o funcție de reprezentare culturală sau simbolică. Acesta îndeplinește și o funcție explicativă a fenomenelor politice, oferind profunzime la nivel de interpretare și analiză. În acest sens, cele patru mituri fundamentale identificate de Raoul Girardet (mitul Conspirației, al Unității, al Salvatorului și al Vârstei de Aur) sunt nu doar cunoscute, ci și marcante în privința cercetărilor întreprinse în cadrul științelor politice. Conștienți fiind de aceste realități, intenția noastră este să explorăm această lume a mitului politic, dar dincolo de acest lucru, ne dorim să realizăm un cadru în interiorul căruia mitul Salvatorului să nu fie înțeles doar la nivel teoretic, ci și la un nivel aplicat.

Mai mult, acest demers ne responsabilizează și în contextul celor 32 de ani de la căderea regimului comunist care se împlinesc la finele acestui an. Din acest punct de vedere, lucrarea de față reprezintă și o traversare simbolică ai acestor 32 de ani întrucât imaginea fiecărui președinte al României post-comuniste va fi analizată și în funcție de contextul politic al țării noastre în momentul câștigării alegerilor. Recunoaștem fără rețineri că un asemenea demers nu este facil, cu atât mai mult cu cât prin însăși natura sa, prezintă suficiente elemente de noutate pentru a deschide ulterior calea spre alte oportunități de cercetare.

## CAPITOLUL I.

---

### COMUNICAREA POLITICĂ ÎN CONTEXTUL SOCIETĂȚILOR DEMOCRATICE. PERSPECTIVE ASUPRA IMPACTULUI RETORICII ȘI A MITULUI POLITIC ÎN CADRUL ACESTEIA

#### I.1. Dincolo de imagine: comunicarea sub formă de exercițiu politic în cadrul democrației

Fără doar și poate, existența omului nu poate fi concepută în lipsa comunicării. Diversitatea acesteia implică numeroase abordări și tehnici, fiecare dintre acestea fiind adaptate nevoilor comunicatorului, precum și ale persoanei (sau grupului) căruia i se adresează. Actul comunicării și implicit înțelegerea și dezvoltarea acestuia, reprezintă apanajul multor experți, iar când spunem asta ne referim atât la experți care provin din zona academică, dar și la persoane care au dobândit expertiză pe cont propriu și care propun diferite rețete de succes<sup>1</sup>.

În ceea ce privește mediul politic, comunicarea reprezintă o miză deosebit de importantă. Nu facem referire doar

---

<sup>1</sup> Aici ne referim în primul rând la persoane care activează în domeniul dezvoltării personale, dar nu numai; printre aceștia se regăsesc trainerii, blogeri, antreprenori, psihologi, scriitori.

la comunicarea dinspre ales înspre alegător, ci și comunicarea unor mesaje, informații de natură politică, fiecare putând afecta în mod direct cetățenii. Desigur, importanța comunicării nu reprezintă o noutate pentru mediul politic, dar noile metode de comunicare (în special cele din aria social media) conduc spre o preocupare îndreptată mai degrabă spre felul în care se comunică, și mai puțin spre mesajul transmis. Prin acest argument nu dorim să știrbim din importanța sau relevanța conținutului transmis, mai degrabă dorim să atragem atenția asupra faptului că politica și modul în care aceasta (se) comunică traversează un proces de adaptare la noile metode de comunicare.

Totuși, dincolo de aceste noi paradigme de înțelegere a comunicării, comunicarea politică în sine are definiții variate. Tocmai de aceea, „este important să începem cu o clarificare importantă: nu există o singură teorie unificată a comunicării politice. În schimb, domeniul este bazat pe teorii și abordări dintr-o arie de discipline, în special politică și sociologie, care contribuie cu propriile lor idei și perspective incitante, adesea provocatoare.”<sup>2</sup> Această primă definiție, sau mai degrabă pledoarie în favoarea unei definiții multidisciplinare, oferă o primă perspectivă asupra a ceea ce înseamnă comunicarea politică. Complexitatea acesteia nu reprezintă așadar apanajul unui singur spectru de cercetare și înțelegere, mai degrabă se poate interpreta ca o colaborare între domenii și concepte înrudite.

În acest sens, dacă am compara comunicarea politică cu o mașinărie spre exemplu, ne-am da repede seama că atenția este mai degrabă îndreptată spre șofer, și mai puțin spre părțile componente ale mașinii. Astfel, devine lesne de înțeles de ce „partidele, facțiunile și grupurile de interese sunt consi-

<sup>2</sup> Gary D. Rawnsley, *Political Communication and Democracy*, Palgrave Macmillan: New York, 2005, p. 22.

derate astăzi vehicule ale comunicării politice.”<sup>3</sup> Totuși, dacă alegem să continuăm analogia și cele de mai sus ocupă locul șoferului, survine o întrebare aparent banală, dar semnificativă: cine hotărăște direcția comunicării politice? Răspunsul trebuie gândit în contextul în care analiza de față are ca punct de plecare statele democratice, printre care se află și România. Mai mult decât atât, întrebarea trebuie percepută ca pe o oportunitate de a înțelege multiplele fațete ale comunicării politice. Pe de o parte, „prin observarea sistemului de comunicare din cadrul unei societăți politice putem obține un instantaneu al nivelului de democrație din acea societate”<sup>4</sup>, element deosebit de important, mai ales dacă ne raportăm la democrațiile tinere, născute în urma unui travaliu socio-politic dramatic, cum este și cazul României. Tocmai de aceea, „centrul procedurii democratice este ocupat de comunicarea politică. Comunicarea politică oferă un canal vertical de dialog și informare între guverne și cei guvernați, aleși și alegători. Comunicarea politică ajută la structurarea participării și competiției care caracterizează democrațiile.”<sup>5</sup>

Pe de altă parte, comunicarea politică aduce în discuție și chestiunea imaginii; prin aceasta facem referire atât la imaginea unui om politic, cât și la imaginea pe care o societate democratică ar trebui să o aibă. „În mod clar, guvernele și politicienii nu reușesc să transmită imaginea «potrivită», în pofida cantității enorme de resurse care sunt acum dedicate pentru relațiile publice de către guverne. Mai important, democrația se consideră a fi despre incluziune, dialog, opinie publică, interes public, guvernare cu aprobarea celor guvernați – toate acestea fiind preocupări ale comunicării politice.”<sup>6</sup> Iată deci că atunci când se aduc în discuție rolurile asumate

<sup>3</sup> Ibidem, p. 36.

<sup>4</sup> Ibidem, p. 143.

<sup>5</sup> Ibidem, p. 15.

<sup>6</sup> Ibidem, p. 6.

de comunicarea politică, imaginea ocupă un loc privilegiat, astfel „comunicarea proiectează și o imagine. În acest context, politicienii încearcă să creeze o personalitate pentru ei înșiși, pentru a fi mai mult decât «un om gri într-un costum gri»”.<sup>7</sup>

Această chestiune, cea a imaginii, reprezintă cheia exercițiului politic; acest fapt nu ar trebui să producă uimire sau indignare în rândul celor care urmăresc mai degrabă ceea ce nu se spune în încercarea de a ajunge la informație în starea ei pură, necizelată de comunicatori. În schimb, imaginea ar trebui privită cu încredință, cu atât mai mult cu cât formațiunile politice par să concureze pentru sprijin electoral cu marea masă a culturii populare.<sup>8</sup> Totuși, dincolo de această formă de spectacol politic, respectiv cultivarea și promovarea unei anumite imagini politice în mentalul colectiv, nu trebuie uitată chestiunea responsabilității: „Această discuție se bazează pe literatura teoretică și conceptuală despre democratizare pentru a chestiona nu doar rolul jucat de comunicarea politică sub formă de instrument în cadrul unui proces, ci și ca un catalist: sunt sistemele de comunicare doar actori pasivi în cadrul democratizării, sau ar trebui să își asume și ei responsabilitatea pentru asta?”<sup>9</sup>

Deși pertinentă, întrebarea de mai sus implică la rândul său alte interogații, prima fiind legată de cine anume ar trebuie să-și asume această responsabilitate. Într-o eră în care accesul la informație nu mai reprezintă o problemă, se ridică totuși problema calității acesteia. Pe plan politic, informațiile cu caracter public reprezintă o preocupare mai degrabă în privința conținutului decât a modului în care ele sunt

<sup>7</sup> Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications: Londra, 2006, p. 15.

<sup>8</sup> Ibidem, p. 25. Autorul aduce în discuție strategii publicitare, de marketing și de relații cu publicul pentru ca mijlocul de comunicare ales să fie unul de succes.

<sup>9</sup> Gary D. Rawnsley, *Political Communication and Democracy*, Palgrave Macmillan: New York 2005, pp. 157–158.

transmise. Chiar și așa, noțiunea de răspundere pentru actul comunicării pare a fi mai degrabă un ideal al sistemelor de comunicare și a celor care le instituie. Cu toate acestea, putem spune că, în mod similar cu actul comunicării politice, și responsabilitatea poate face parte din exercițiul politic, chiar dacă aceasta e deseori atașată deciziilor politice și mai puțin modului în care acestea se comunică.

În acest sens, responsabilitatea se reflectă prin faptul că „există o linie subțire între a informa publicul sau a scoate în evidență o problemă și a încerca să influențezi direct opinia publică. Prima va permite publicului să decidă pentru sine, ultima va încerca în mare măsură să nu ofere alternative. Acest comportament este în mare parte apanajul competitorilor electorali, nu este ceva uniform pentru toți cei care se implică în comunicarea politică.”<sup>10</sup> Acest argument poate fi un prim pas pentru conturarea unei forme de răspundere la nivel de comunicare, fiind totodată și un exercițiu al unei democrații sănătoase. Ceea ce însă trebuie subliniat și totodată respectat este faptul că ceea ce se comunică nu trebuie să vină mereu dinspre omul politic spre cetățean, și invers se realizează o comunicare politică sănătoasă; doleanțele alegătorilor nu trebuie reduse la diverse lozinci electorale, dimpotrivă, ele trebuie să reprezinte perspective solide care să joace rolul de garant pentru deciziile politice asumate de un guvern sau de altul.

Se observă așadar cum actul comunicării politice nu implică doar dimensiunea imaginii, chiar dacă aceasta ocupă un loc privilegiat în ceea ce privește funcțiile comunicării politice. În acest sens, considerăm că este oportun să menționăm faptul că „Știința politică a recunoscut recent rolul extrem de important pe care comunicările îl joacă în regimurile de tranziție și democratizare.”<sup>11</sup> Deși această recunoaștere a survenit

<sup>10</sup> Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications: Londra, 2006, p. 14.

<sup>11</sup> Gary D. Rawnsley, *Political Communication and Democracy*, Palgrave Macmillan: New York, 2005, p. 174.

cu o oarecare întârziere – am putea spune chiar la nivel de cercetare științifică – apariția ei poate fi interpretată ca pe un element care facilitează sondarea profundă a democrațiilor. În acest sens ne referim cu precădere la tipul de mesaje transmise, la modul în care acestea sunt transmise, dar și la răspunsul pe care îl pot primi din partea publicului.

Considerăm astfel că este eronat să limităm comunicarea politică doar la cei care inițiază strategiile de comunicare, mai degrabă este nevoie să ne îndreptăm în egală măsură atenția și spre cei care vin în întâmpinarea acestora. Având în vedere elementele discutate mai sus, impulsul ar fi de a omite punctele de vedere ale receptorilor, de regulă marea masă a cetățenilor, în favoarea celor care transmit mesajele. Dar aceasta poate fi o lacună deosebit de importantă atunci când facem referire la democrații, cum este și cazul de față. În ceea ce privește România, un stat cu o democrație mai degrabă tânără și vulnerabilă, putem afirma că ceea ce stă sub egida comunicării politice se manifestă sub forma unor puseuri socio-politice. Prin aceasta facem referire la o slabă asumare a ceea ce înseamnă comunicare politică, chiar dacă s-a putut observa până acum că acest concept nu este unul facil de explicat sau rezumat. Am ales să utilizăm termenul de puseuri nu pentru a identifica o formă de nervozitate în actul comunicării, cât o lipsă de exercițiu în acest sens. Desigur, aceasta din urmă poate fi pusă pe seama unui trecut politic marcat de o formă de abrutizare politică, dar și socială, argument deloc neglijabil când ne referim la România ca la un stat unitar, cu o istorie și o cultură politică proprie. Pe de altă parte, lipsa de exercițiu menționată anterior o asociem și cu un concept pe care îl putem defini ca problema cuvintelor în tranziție. Prin acesta înțelegem o deviere nu la nivel lingvistic, ci la nivel de operare; într-o oarecare măsură, cel mai bun și la îndemână răspuns pe care un cetățean îl are este dreptul la vot în cadrul unor alegeri libere, democratice. Totuși, Joseph Schumpeter

este cel care explică cel mai bine mecanismul care stă la baza votului: „Dacă ar fi să afirmăm că voința cetățenilor este *per se* un factor politic demn de respect, întâi aceasta trebuie să existe. Adică, trebuie să fie mai mult decât un mănunchi nedeterminat de impulsuri vagi care se animă în jurul sloganelor și aparențelor înșelătoare. Toată lumea ar trebui să știe în mod cert care este cauza pe care o sprijină.”<sup>12</sup> Din acest punct de vedere, votul este o comunicare a voinței, dar încrederea în validitatea acestei comunicări este o chestiune discutabilă; este greu să ne imaginăm că vom putea descoperi vreodată mecanismul care influențează cu adevărat votul unui cetățean. Chiar și așa, nu putem decât să avem convingerea că votul stă la baza oricărei comunicări politice democratice și, implicit, la baza democrației.

Acest pas, respectiv trecerea la un sistem politic democratic, a fost realizat în România în anul 1989, moment al căderii comunismului. Acea primă formă de comunicare politică, un răspuns al cetățeanului cu drept de vot, a marcat începutul unui drum care, după aproape 32 de ani, pare să fie la fel de anevoios. Fără îndoială, democrația în România a realizat pași importanți pentru a se consolida, dar în același timp considerăm că actul comunicării traversează în continuare o perioadă de tranziție. „Dacă scopul comunicării politice democratice este de a încuraja implicarea indivizilor în sistemul politic și de a încerca să anihileze aparenta criză din cadrul sistemelor reprezentative, atunci cu siguranță ar trebui să sprijinim încercarea de a implica o gamă cât mai largă posibil de oameni, utilizând o varietate de platforme, media și stiluri de acoperire.”<sup>13</sup>

Scopul enunțat de Rawnsley este unul cât se poate de just, dar nu este deplasat să ne întrebăm în ce măsură toate statele

<sup>12</sup> Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Routledge: New York, 2006, p. 253.

<sup>13</sup> Gary D. Rawnsley, *Political Communication and Democracy*, Palgrave Macmillan: New York, 2005, pp.19–20.

democratice îl pot îndeplini. Poate România să facă asta? Problema cuvintelor în tranziție cum am ales să o numim nu face referire doar la înățătorii comunicării politice, de regulă actori politici, partide sau grupuri de interese; aceeași tranziție se referă și la un popor care trebuie să învețe să își asume dreptul de a răspunde mesajelor primite. Acest lucru nu poate și nu trebuie să se reducă la dreptul de vot; este adevărat că dincolo de progresele politice realizate de România în ultimii 32 de ani cele tehnologice sunt la fel de însemnate, poate uneori mai vizibile decât primele.

În acest sens ne referim, desigur, la accesul la Internet și ca atare la toate platformele de socializare disponibile în mediul online. Refuzul de a le privi pe acestea ca mijloace de facilitare a comunicării politice democratice poate fi un mare eșec în determinarea componentelor decisive care formează spectrul comunicării politice actuale; mai mult decât atât, platformele online reprezintă astăzi o metodă de comunicare politică în cadrul căreia îi regăsim nu doar pe cetățenii care astfel consideră să răspundă mesajelor transmise în spațiul public, ci și pe actorii politici interesați să-și facă auzită vocea în fața utilizatorilor de Internet. În aceeași ordine de idei, dorim să specificăm faptul că problema cuvintelor în tranziție exprimă și criza la care se referă Rawnsley, criză pe care considerăm că este la fel de probabil să o întâlnim și în țările cu democrații emergente, nu doar în statele cu tradiție democratică.

Trebuie totuși să menționăm întâi faptul că nu putem reflecta asupra unei viziuni a realității politice fără să explorăm modul în care aceasta este comunicată. Am examinat astfel actul comunicării, așa cum apare el într-o societate democratică, accentuând importanța comunicării în consolidarea unei astfel de societăți. În acest sens, ne-am asumat dificultatea unei definiții a comunicării politice, dar nu am privit acest fapt ca pe un impediment în calea formulării comunicării sub forma unui exercițiu politic. Pe baza aceluiași considerent, am

introdus problema cuvintelor în tranziție pentru a evidenția nu doar rolul comunicării în cadrul procesului de democratizare, ci și pentru a atrage atenția asupra faptului că votul nu poate suplini o strategie de comunicare reală, în acest caz nefiind vorba de o comunicare politică în adevăratul sens al cuvântului, cât timp nu putem afla cărui mesaj răspunde cetățeanul prin votul său și cine este destinatarul.

### ***1.2. Implicațiile retoricii în construcția comunicării politice. Analiză și perspective.***

Ținând cont de toate aspectele enunțate mai sus, considerăm că este potrivit să aducem în discuție legătura strânsă dintre comunicarea politică și democrație nu doar sub forma argumentată în paragrafele anterioare, cât mai ales prin prisma faptului că ele sunt moștenirile lăsate de Grecia Antică actualei scenei politice.<sup>14</sup> Desigur, multe aspecte au fost rafinate prin trecerea timpului, dar mai ales prin aprofundarea elementelor care conferă acestei moșteniri importanta însemnată asumată astăzi.

Tocmai de aceea considerăm că fibra autentică a comunicării este reprezentată de retorică. În contextul acestor pagini, dezideratul nu este să înțelegem prin retorică un simplu mod de operare al comunicării, mai degrabă ne propunem să percepem acest concept ca mijloc prin care se exercită exercițiul comunicării politice. Un prim obstacol în calea înțelegerii retoricii este reprezentat de o confuzie la nivel de operare. Cea mai bună clarificare în acest sens o reprezintă argumentul conform căruia „Retorica este gama de metode utilizate pentru persuadarea celorlalți, și cu toate că retorica și persuasiunea sunt inseparabile, din moment ce orice definiție a retoricii include în mod necesar ideea de persuasiune, cele două

<sup>14</sup> Vezi capitolul 2, Gary D. Rawnsley, *Political Communication and Democracy*, Palgrave Macmillan: New York, 2005.

nu sunt identice. (...) Așadar persuasiunea se referă la intenția, actul și efectul schimbării modului de gândire al audienței. (...) Prin contrast, termenul «retorică» este folosit atunci când vrem să ne concentrăm asupra *felului* în care persuasiunea este utilizată: se referă în mod specific la *metodele* pe care vorbitorul le folosește pentru a persuadea, mai degrabă decât la întreaga structură a intenției, acțiunii și efectului.<sup>15</sup> Aceste diferențe sunt esențiale pentru o bună înțelegere a retoricii, dar mai mult decât atât, în acest caz este vorba și despre stabilirea unui rol clar al retoricii pe scena comunicării politice.

Astfel, înțelegem de ce „schimbările din societate aduc cu sine schimbări în modul în care vorbim despre societate. Mai devreme sau mai târziu, aceste schimbări se vor exprima prin *cuvinte*.”<sup>16</sup> Urmărind firul acestei idei este ușor să ne dăm seama de ce retorica a reprezentat o preocupare activă pentru mulți filosofi și politologi. Un bun exemplu în acest sens îl reprezintă Giambattista Vico, un gânditor italian al filosofiei politice care nu doar că a dezbătut problema mitului, dar a adus la lumină elemente din domeniul retoricii care sunt valabile și astăzi. „Faptul că retorica nu a fost doar o artă a persuasiunii ci și o reflecție a adevărului și o poziție epistemologică nu necesita nicio explicație pentru Vico.”<sup>17</sup> Ceea ce se relevă din această analiză asupra felului în care Vico privea retorica este modul în care cuvântul acționează în cadrul politicii. În aceeași ordine de idei, persuasiunea, pentru Vico, însemna o aliniere între ascultător și discursul

<sup>15</sup> Jonathan Charteris-Black, *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*, ed. 2-a, Palgrave Macmillan: New York, 2011, p. 13.

<sup>16</sup> Jacob Mey, „The Pragmatics of Transition” în *Political Discourse in Transition in Europe 1989–1991*, Paul A. Chilton, Mikhail V. Ilyin, Jacob L. Mey, John Benjamins Publishing Company: Amsterdam, 1998, p. 28.

<sup>17</sup> Catalina González, *Vico's Institutiones Oratoriae: Acumen, Memory, and the Imaginative Universals*, în *Rhetorical Agendas. Political, Ethical, Spiritual*, Patricia Bizzell (ed.), Lawrence Erlbaum Associates: New York, 2006, p. 77–78.

oratorului.<sup>18</sup> Mai mult decât atât, Vico argumentează că oratorul trebuie să delecteze, să învețe și să emoționeze<sup>19</sup>, iar în acest sens trebuie să ținem cont și de faptul că „(...) limba este linia vieții în politică: este discutabil dacă limba s-ar fi dezvoltat fără politică și este cert că politica nu s-ar fi dezvoltat fără limbă.”<sup>20</sup> Deși dramatică la prima vedere, această abordare a politicii (din perspectiva comunicării) demonstrează nu doar forța retoricii, ci și responsabilitatea pe care cel care o mănuieste o are. Din acest punct de vedere, retorica se află într-o strânsă legătură cu democrația dar și cu etica, cele trei aflându-se la intersecția puterii, miza principală a jocului politic. Astfel, Barbara Couture argumentează că „Pentru a participa la democrație, omul trebuie să fie dispus să își supună convingerile care îl leagă de un grup de prieteni judecății celor care ar putea fi viitori prieteni. Pe scurt, omul trebuie să fie dispus să facă din propriile angajamente o chestiune de responsabilitate publică față de cei care, judecându-l, au potențialul de a ne fi prieteni.”<sup>21</sup> Mai mult decât atât, autoarea susține că „Retorica publică ar trebui să adreseze binele public deoarece, prin aceasta, crează condițiile pentru democrație. (...) democrațiile sunt susținute de posibilitatea indivizilor de a fi capabili să creeze un cerc de potențiali prieteni în continuă creștere, persoane care într-o oarecare măsură împărtășesc aceleași dorințe de coexistență pașnică și productivă. Motorul care susține acest proces este retorica publică îndreptată spre binele public.”<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Giambattista Vico, *The Art of Rhetoric (Institutiones Oratoriae, 1711–1741)*, trad. de Giorgio A. Pinton și Arthur W. Shippee, Rodopi: Amsterdam, 1996, p. 5.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 7.

<sup>20</sup> Jonathan Charteris-Black, *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*, ed. 2-a, Palgrave Macmillan: New York, 2011, p. 4.

<sup>21</sup> Barbara Couture, „Private Commitments and Public Rhetoric: Implications for Ethical Practice”, în *Rhetorical Agendas. Political, Ethical, Spiritual*, Patricia Bizzell (ed.), Lawrence Erlbaum Associates: Amsterdam, p. 125.

<sup>22</sup> Ibidem, p. 128.