

El lenguaje de las emociones en los dispositivos de la comunicación política contemporánea

*Héctor Ángel Unzueta Granados**

RESUMEN

Este artículo tiene el propósito de dar a conocer la importancia del lenguaje de las emociones en los dispositivos de comunicación política contemporánea, concretamente en los promocionales electorales. Para ello se busca dar un contexto general del spot desde la perspectiva del Estado moderno y la democracia liberal, así como describir la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales. Por último, se destaca la pertinencia de las emociones en relación con las declaraciones políticas en televisión.

PALABRAS CLAVE: Estado moderno, spot electoral, democracia electoral, campaña electoral, lenguaje, emociones, declaración política.

ABSTRACT

This article aims to raise awareness about the importance of the language of emotions in contemporary political communication devices, such as the electoral spots. It also seeks to give an overall context of the spot from the perspective of modern State and liberal democracy, as well as to describe the involvement of media in electoral processes. Finally, it points out to the pertinence of emotions related to political statements on television.

KEY WORDS: modern State, electoral spot, electoral democracy, electoral campaign, language, emotions, political statement.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene el propósito de describir parte del trasfondo político que hay detrás de los dispositivos de comunicación política contemporánea (spots electorales), entre los que destacan algunos principios constitutivos del Estado moderno, así como una noción

* Alumno de la generación 2007-2009 del Doctorado en Ciencias Sociales. Área Comunicación y Política. Becario del Conacyt [hunzuetag@yahoo.com].

que aplica en las acciones de la comunicación política: el estudio lingüístico de la emoción y los alcances teórico-empíricos que se pueden lograr en el análisis de las campañas electorales por televisión. Asimismo, considero que el estudio de las emociones aporta nuevas categorías de análisis que contribuyen a la reflexión teórica y a la lectura crítica de aquellas declaraciones políticas transmitidas por los medios de comunicación.

Antes de desarrollar el tema de las emociones, es preciso describir brevemente algunos estudios realizados desde el campo de la comunicación política a fin de ofrecer elementos muy generales que permitan comprender parte de la lógica de la competencia electoral desde la teoría democrática. Posteriormente, desarrollaré la importancia del lenguaje como instrumento de la comunicación política contemporánea y la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales actuales. En el último apartado de este trabajo, desarrollo el tema de las emociones y su relevancia en el estudio de las campañas electorales por medios.

ALGUNOS ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hablar de comunicación política es hablar de toda comunicación acerca de la política. Hoy en día, tanto la comunicación como la ciencia política son disciplinas que, lejos de ser excluyentes, se han constituido como un campo interdisciplinario que responde a la velocidad y al pragmatismo de los tiempos modernos.

En las últimas dos décadas del siglo XX, el estudio de las campañas representó un importante campo de investigación para la ciencia política. Por lo general, el énfasis de los estudios se puso en los partidos y en el comportamiento electoral (Farrell, 2005:64).

Con la desaparición de los partidos de masas, un nuevo modelo de organización política empezó a cobrar interés, pasando de analizar al partido sólo en relación con sus miembros o militantes a estudiarlo en relación con otros posibles electores.

Sin embargo, no existía una herramienta de investigación apropiada para analizar la influencia de las campañas en los electores, por lo que los investigadores empezaron a desarrollar métodos cualitativos, paneles y análisis de contenido que contribuyeran a explicar mejor

los efectos de las campañas electorales en los votantes (Farrell, 2005:65).

En México, algunos investigadores han situado el estudio de los efectos de las campañas electorales en el análisis de los mensajes de la comunicación política. Concretamente, resaltan algunas características específicas del discurso político (Giménez, 1989; Gutiérrez, 2000) y los efectos de los mensajes de la comunicación política, por ejemplo, la influencia de los medios de comunicación y la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos (Chiu, 2007).

Chiu ha distinguido diversas áreas de estudio de la comunicación política, entre las que destacan, además de los análisis de mensaje (lenguaje político), los estudios sobre procesos políticos, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas, los estudios sobre las acciones de comunicación, la publicidad política y la mediación del mensaje –un ejemplo de esta última es la relación entre políticos y periodistas.

En nuestra opinión, uno de los modos particulares de influir en los votantes en periodos de campaña electoral es por medio del lenguaje de las emociones representadas por los medios de comunicación. Antes de entrar en dicho tema, es pertinente desarrollar algunos aspectos importantes de la democracia electoral.

DEMOCRACIA Y ELECCIONES

Una de las características del régimen democrático es el acceso del ciudadano al poder mediante elecciones libres, competitivas e igualitarias. A lo largo de su historia formativa, el Estado moderno y democrático se ha distinguido, por un lado, por el reconocimiento gradual de los derechos políticos de los ciudadanos como medios necesarios para garantizar la libertad individual; y por el otro, porque se hace responsable de los electores y los convoca con regularidad para que sean ellos mismos quienes corroboren si sus demandas fueron cumplidas (Held, 1997:92-93).

En el Estado moderno y democrático los ciudadanos poseen dos tipos de derechos: los de libertad y los de participación (O'Donnell, 2004). Los primeros se refieren a la libertad política del individuo para ejercer la asociación, expresión o acceso a información de carácter plural; en tanto los segundos, responden al acto de elegir y eventual-

mente ser elegido o nombrado para desempeñar cargos de orden público y gubernamental. Esto posibilita, de acuerdo con O'Donell, que la realización de las elecciones sea limpia, institucional e inclusiva.

Asimismo, las campañas electorales desempeñan un papel importante en la consolidación de los derechos civiles y políticos. Cuando las elecciones se llevan a cabo periódicamente en condiciones de igualdad y equidad entre los candidatos y partidos que aspiran al poder, permiten la estabilidad política y la paz social (Crespo, 1997).

En una democracia las elecciones cumplen algunas funciones importantes, como proporcionar legitimidad al régimen político, determinar la elección de cargos públicos o facilitar los procesos de representación mediante la participación popular en la política (Farrell, 2005:63). Ello exige el esfuerzo de partidos y candidatos para ganar votos por medio de campañas electorales. La legitimación política de los gobiernos democráticos se consigue llevando a cabo campañas electorales en condiciones de auténtica competencia y discusión (Becerra, 1997). Al respecto, Becerra señala: "las campañas se vuelven cruciales sólo ahí donde existe una disputa real por las preferencias de los ciudadanos, donde se da un debate abierto y donde hay un mínimo de incertidumbre sobre el resultado en los comicios" (1997:7).

De acuerdo con Held (1997), la poca legitimidad que hoy en día ofrecen los sistemas democráticos representativos –sostenida por el reconocimiento y la relación recíproca entre gobernantes y gobernados, en la que los primeros están obligados a actuar con base en las demandas del pueblo y los segundos a respetar la ley y la autoridad del Estado– nos plantea la necesidad de encontrar su lugar ante la crisis de las democracias incipientes o en proceso de consolidación como la nuestra. Esta crisis de legitimidad política se expresa no sólo por la ausencia de reconocimiento de los resultados electorales por parte de la ciudadanía, sino por los procesos de extracción y formación de cargos ejecutivos y administrativos dentro del Estado y de sus estructuras estatales.

Para Crespo (1997), la legitimidad política se entiende como la aceptación mayoritaria por parte de los gobernados de las razones que ofrecen los gobernantes para ejercer el poder. Además señala que la legitimidad es una cuestión subjetiva en tanto depende de la percepción que tengan los ciudadanos acerca del derecho de gobernar de sus autoridades. El planteamiento resulta interesante para el campo

de la comunicación política ya que por medio de las campañas electorales los partidos políticos presentan a los ciudadanos “un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población” (Kuschick, 1997:223).

El Estado moderno mexicano ha recurrido a acentuar sus formas estratégicas de operación simbólica y propagandística para convencer a sus gobernados en contextos de crisis de legitimidad política y electoral. De ahí la importancia de considerar la presencia del lenguaje de las emociones como elemento central para los estudios de comunicación política y los procesos electorales actuales.

EL PAPEL DEL LENGUAJE

El lenguaje actúa como un campo de mediación entre la experiencia individual y el mundo real. Es por medio del lenguaje que se objetiva la vida material, la generación de las ideas y de los pensamientos. De acuerdo con Gutiérrez (2000:109), el lenguaje “ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir información, sino también como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales definidos”.

Dicho lo anterior, existen dos intereses particulares que atañen no sólo a la ciencia política, sino también a la investigación en medios: por un lado, la participación del lenguaje como medio para mantener y regular los sistemas y las comunidades políticas a partir del intercambio de información; y por el otro, el uso del lenguaje como instrumento de persuasión y de la violencia simbólica asociada con la dominación y la explotación política (Gutiérrez, 2000:109).

Así, los mensajes políticos pueden estar orientados a la interacción entre gobernantes y gobernados o funcionar como instrumentos de persuasión y de violencia simbólica (campañas negativas), o incluso, ser una combinación de ambas formas. En cualquier escenario que se desarrolle, el estudio del lenguaje resulta central como objeto o como instrumento del conocimiento.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES

Como parte del ejercicio de la libertad política y la participación ciudadana –elementos constitutivos del régimen democrático–, el Estado tiene la obligación de informar a los ciudadanos sobre los partidos políticos, candidatos y temas de la elección. El Estado encontró en los medios de comunicación un canal para transmitir la realidad política que se vive en los procesos electorales: resultados de las contiendas, información sobre las actividades de los candidatos en campaña, procesos de participación y organización ciudadana, etcétera. Los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, se han convertido en fuentes de información tanto para ciudadanos como para políticos (Marcinkowski, 1999).

Por su parte, Vilches (1995:319-321) señala que la televisión es la imagen del Estado y del ciudadano, ya que todo gobierno necesita de la ella para darle credibilidad a su gestión. Por tanto, la imagen del Estado está representada en el mensaje televisivo, en tanto éste es un lenguaje que el Estado reconoce como medio de representación e integración de las sociedades en el mundo.

El apetito de poder que suscita la televisión en todos los gobiernos, no se debe tanto a su real o mítica fuerza de persuasión, aislada de los otros medios [educativos o políticos], sino a su capacidad de representarse como lenguaje, es decir, como expresión necesaria de las relaciones humanas y por ello como un modo de representar a toda la sociedad y en modo similar a como se da la vida de los individuos en el medio social, es decir, como acto comunicativo [Vilches, 1995:328].

El interés que el Estado ha depositado en los medios de comunicación –y especialmente en la televisión– se debe a la capacidad de éstos de extender bienes simbólicos e incentivar el consumo no sólo de productos de la industria cultural, sino de ciertos valores e ideas políticas que se busca que la sociedad asuma.

Con todo, y al menos en lo que atañe a nuestro país, la manera en que se han conducido las campañas electorales y los mensajes de propaganda tiene, a nuestro modo de ver, graves desaciertos.¹ En

¹ Es inevitable desentenderse de lo acontecido en las elecciones del 2006, ya que una buena parte del electorado mexicano y analistas políticos ampliamente reconocidos en el ámbito nacional han cuestionando la legalidad del proceso electoral, al respecto,

primer lugar, porque al no ser lo suficientemente arbitrada la contienda electoral por las autoridades electorales del país, ingresa la violación de los derechos civiles y políticos de los adversarios políticos en contienda; en segundo, porque la violencia no puede ser un medio de competencia política para el ingreso de representantes o funcionarios de gobierno (O'Donnell, 2004); y en tercer lugar –y quizá sea éste el más importante, aunque se deja aquí a manera de hipótesis para el desarrollo de futuros trabajos–, la composición y retórica de los mensajes de propaganda política en el marco de las campañas electorales por medios masivos está generando índices de abstencionismo preocupantes y ausencia de participación ciudadana.²

EL LENGUAJE DE LAS EMOCIONES EN LOS DISPOSITIVOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El tema de las emociones se desarrolla a partir del estudio del lenguaje oral y corporal, podemos decir que éstos constituyen un carácter instrumental del lenguaje y que son presumiblemente visibles en toda interacción comunicativa.

De ahí que encontremos emociones en todas partes, tanto en las formas de comunicación discursiva simples, las interacciones verbales cara a cara, como en otras más complejas o elaboradas que pueden

consultarse Zamora (2007). No menos importante es señalar además que, de acuerdo con estudios internacionales sobre derechos políticos y libertades civiles, y a pesar de un notable aumento de la competencia electoral en los últimos 15 años, México sigue siendo considerado como una pseudodemocracia (Diamond, 1999).

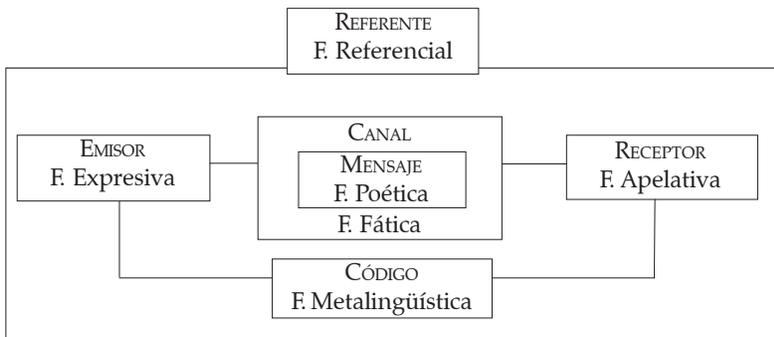
² De 1997 a 2006, la participación ciudadana en México ha tenido los siguientes resultados: 1997 (diputados) 57.7%; 2000 (presidencia) 63.6%; 2003 (diputados) 41.7%; 2006 (presidencia) 58.55%. En las elecciones de 2006, la lista nominal registró 71 374 373 electores, de los cuales 41 791 322 votaron y 29 583 051 se abstuvieron de votar. La abstención representó 41.45% de la lista nominal [www.ife.org.mx]. Por otro lado, de acuerdo con la segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2001), organizada por la Secretaría de Gobernación y el IFE con el apoyo y asesoramiento académico de la UNAM, de 2 789 entrevistados, 60% –es decir, más de la mitad– declaró estar poco o nada satisfecho con la democracia mexicana, lo cual indica “un alto grado de insatisfacción con el sistema político [que] puede convertirse en razón para distanciarse de la vida pública o incluso para alentar arreglos diferentes a los institucionales”. IFE, *Conociendo a los ciudadanos mexicanos*, septiembre de 2003.

desarrollarse en formatos de transmisión televisiva o radiofónica de la cultura moderna.

Para definir mejor qué es una emoción desde una perspectiva teórico-lingüística, tomo como base una de las seis funciones del lenguaje que propone Roman Jakobson: la función expresiva o emotiva, que representa la actitud del emisor en relación con el mensaje, sea ésta de miedo, disgusto, alegría, respeto, ironía, tristeza, etcétera.

Para facilitar la ubicación de esta función, en seguida se ilustra el esquema de comunicación de Jakobson, así como los factores que, según este autor, intervienen en toda comunicación.

FIGURA 1
Esquema de la comunicación de Jakobson



Jakobson centra la función expresiva o emotiva en el factor comunicativo del emisor, es decir, el autor del mensaje, sea éste hablado o escrito. Esta función emotiva “tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida” (Jakobson, 1986:353).

El autor ilustra esta última afirmación con el ejemplo de un actor ruso (Stanislavski) que pudo repetir 40 veces la frase “Esta noche...”, agregándole 40 mensajes diferentes que en su mayor parte fueron decodificados por su auditorio.

El ejemplo resulta pertinente si consideramos que la entonación, el timbre o volumen de la voz y los movimientos corporales o gestuales

de un actor pueden equipararse a los de los políticos, quienes transmiten por televisión distintos mensajes emotivos que los electores pueden decodificar y el investigador ha de registrar para ampliar el estudio acerca del posicionamiento del candidato en relación al público objetivo.

En la construcción de la emoción se suma otro factor comunicativo con su respectiva función lingüística: el referente (contexto) y la función referencial. Este nivel considera “el acontecimiento inductor de la emoción” y “las emociones inherentemente ligadas a las situaciones” (Gutiérrez y Plantin, en prensa). Recordemos que para Jakobson la función referencial (conocida también como denotativa o cognoscitiva) proporciona datos sobre algo que es observable y verificable; informa para dar a conocer algo. Esta función puede suscitar que el emisor se pregunte por el acontecimiento que indujo a la emoción (por ejemplo, “¿Él ha bebido?”) o se plantee la pregunta en términos de si el mensaje es verdadero o falso (siguiendo el ejemplo: “¿Es verdad que él ha bebido?”).

De acuerdo con Gutiérrez y Plantin, el estudio lingüístico de la emoción implica considerar que ésta se manifiesta en la interacción, lo que le confiere determinadas características, entre ellas que es comunicable y negociable, y que puede ser aceptada o rechazada por el interlocutor. Por otra parte, la emoción padece modulaciones en el curso de la interacción, es decir, es siempre inestable y pasa por momentos de reconstrucción dentro del proceso comunicativo.

El asunto de las emociones no es menor cuando nos referimos a declaraciones políticas en los dispositivos de la comunicación política contemporánea (spots electorales).³ Como señala Vilches, “las declaraciones se pueden estudiar más allá del enunciado concreto, más allá de su carácter pretendidamente reductivo de información literal” (1995:331).

Una de las propiedades de la declaración política en el marco de las campañas electorales por medios es su valor testimonial, en

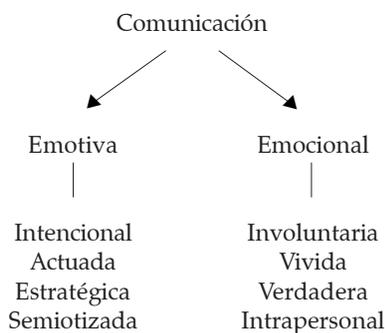
³ El spot electoral se caracteriza por ser un mensaje breve (no mayor de 30 segundos) y por presentar los siguientes componentes: 1. un aspecto locutivo, es decir, un emisor colectivo e impersonal, que bien podría identificarse como la empresa de mercadotecnia política; 2. una voz en *off* del candidato que toma la palabra, o bien mensajes escritos que aluden al candidato o al partido; y 3. la alocución, representada por el público electoral (Gutiérrez, 2007:38).

ocasiones el político enuncia y comenta el acontecimiento. Cuál es el tipo de comunicación emotiva que se logra en las declaraciones políticas.

Resulta preciso señalar que cuando hablamos de comunicación emotiva nos referimos a un acto intencional de información afectiva en el discurso hablado y escrito. Por su parte, la comunicación emocional es la liberación involuntaria de una emoción en el discurso (Gutiérrez y Plantin, en prensa). Ambos tipos de comunicación pueden estar presentes en las declaraciones políticas, pero no sólo en ellas, sino también en otras formas de comunicación en apariencia más simples, como las que se suscitan en las interacciones de la vida cotidiana (por ejemplo, al hacer las compras). Así, son del orden de la comunicación emotiva aquellas expresiones del cuerpo y del rostro que se emiten intencionalmente y que podemos identificar con el nombre de signos.

De una emoción actuada se deduce la comunicación emotiva, y de una emoción verdadera se deduce una comunicación emocional. Si se considera una emoción verdadera, es decir, vivida, la emoción es desencadenada por un estímulo intrapersonal. Por otra parte, la comunicación emotiva es estratégicamente intencional y está significada por la cultura.

FIGURA 2
Comunicación emotiva frente a comunicación emocional



Para detectar una emoción no basta con analizar el estado fisiológico y psíquico del individuo; en la comprensión del juego emocional un elemento importante es la integración del estado semiótico (Plantin, 2000).

En su estudio sobre las emociones, Gutiérrez y Plantin señalan que podemos llorar para probar que estamos emocionados hasta las lágrimas o caer en cólera para justificar las buenas razones de nuestro enojo; es decir, lo emocional (involuntario) opera para validar lo emotivo (intencional). “La mejor estrategia para la comunicación emotiva es hacerse pasar por la comunicación emocional, por actuación, o mentira emocional” (Gutiérrez y Plantin, en prensa).

Esta estrategia tiene un costo ético y político importante en el caso de las declaraciones por televisión, porque es muy probable que los políticos prometan cosas que en los hechos no van a cumplir, pero en pantalla tendrán que enunciarlas de manera emotiva, como si en verdad las sintieran o las vivieran.

En realidad, se trata de un proceso estratégico por el cual lo emotivo se hace pasar por lo emocional mediante el simulacro gestual de la actuación y la mentira emocional.

COMENTARIOS FINALES

Resulta pertinente integrar el estudio de la comunicación emotiva al campo de la comunicación política aplicada, en particular a los estudios sobre campañas electorales. Esto, por un lado, proporciona al analista nuevos elementos para explicitar los recursos de los que se valen los políticos en sus declaraciones por televisión; y por el otro, permite a los profesionales de la mercadotecnia política refinar sus estrategias de posicionamiento del candidato en la población objetivo, evitando así caer en una suerte de inercia política que termine denigrando a las instituciones y a sus candidatos.

Otro punto importante es que el estudio de las emociones ofrece una lectura crítica de lo que Van Dijk (2006) identifica como el abuso de poder por parte de las élites simbólicas (medios de comunicación, partidos políticos, etcétera), los cuales acceden preferencialmente al discurso público y manipulan grupos de personas a favor de sus propios intereses y en contra del interés ciudadano. Como es evidente, el

compromiso descansa en todos los actores que participan en la dinámica de las democracias electorales, y en esa medida, gobierno, ciudadanos, partidos y medios de comunicación son necesariamente parte de este valioso esfuerzo público.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, R. (1997), "Las campañas electorales. Una agenda de acción ciudadana", *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, núm. 5, Instituto Federal Electoral, México, pp. 5-23.
- Crespo, J.A. (1997), "Elecciones y democracia", *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, núm. 5, Instituto Federal Electoral, México, pp. 7-61.
- Chiu, A. (2007), *Laboratorio de comunicación política*, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Iztapalapa, México, pp. 1-4.
- Diamond, L. (1999), *Developing Democracy. Toward consolidation*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore y Londres, pp. 1-116.
- Farrell, D. (2005), "Campaign Modernization and the West European Party", en K. Richard y Muller-Rommel (eds.), *Political Parties in the New Europe*, Oxford University Press, pp. 3-83.
- Giménez, G. (1989), "Discusión actual sobre la argumentación", *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*, núm. 10, CCH, UNAM, México, pp. 9-153.
- Gutiérrez, S. (2007), "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios", *Cultura y representaciones sociales. Un espacio para el diálogo transdisciplinario*, revista electrónica, año 1, núm. 2, marzo, pp. 31-54.
- (2000), "El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 10, octubre, UAM-Xochimilco, México, pp. 109-125.
- Held, D. (1997), *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, Paidós, Barcelona, pp. 53-175.
- Jakobson, R. (1986), *Ensayos de lingüística general*, Planeta, México.
- Kuschick, M. (1997), "Marketing político y electoral", *Gestión y Estrategia*, núms. 11-12, UAM-Azcapotzalco, México, pp. 221-229.
- Marcinkowski, F. (1999), "La transmisión de la realidad política por televisión", *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Konrad Adenauer Stiftung, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires.
- O'Donnell (2004), *La democracia en América Latina*, PNUD, Guatemala.

- Plantin, Ch. (2000), "Se mettre en colere en justifiant sa colere", en Ch. Plantin, M. Doury y V. Traverso, *Les emotions dans les interactions*, PUL, Lyon.
- Plantin, Ch. y Gutiérrez, S. (en prensa, 2008), "La construcción política del miedo", en *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Adriana Bentivoglio, Frances D. Erlich y Martha Chiro (comps.), Comisión de Estudios de Posgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Van Dijk, T. (2006), "Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones", *Revista Signos*, vol. 39, núm. 60, Valparaíso, pp. 49-74.
- Vilches, L. (1995), *Manipulación de la información televisiva*, Paidós, Barcelona, pp. 9-380.
- Zamora, G. (2007), *Democracia inconclusa. Diagnóstico de un fraude*, Grupo Editor Orfila, México, pp. 11-130.