

El discurso de las emociones: eje y motor de una campaña

SERGIO PASCUAL Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

En tiempos convulsos, la palabra no solo debe contar sino emocionar. La política ya no habla tanto de cifras, sino de personas, de historias, de relatos hilvanados a partir de sentimientos, pulsiones que tienen como destino el corazón del elector. Este trabajo incide en las emociones y la manera de construirlas y comunicarlas en campaña de los candidatos de los cuatro principales partidos a través de sus discursos, en el contexto que definieron las pasadas elecciones generales de 2016. El análisis del discurso será la herramienta metodológica a través de la cual podremos ahondar en cómo los actores políticos empujan o desdeñan las emociones para activar a su electorado a través de la palabra. En tiempos de relatos enfrentados, las emociones desempeñan un papel que pretendemos analizar a través de un análisis cualitativo que pondrá de relieve la imbricación emocional de la retórica política actual.

Palabras clave: análisis del discurso, emociones, elecciones generales, comunicación.

“Solo puede comprenderse la emoción buscando en ella una significación. Esta significación es por naturaleza de índole funcional, lo cual nos lleva a hablar de una finalidad de la emoción”.

Jean Paul Sartre (1999) enunciaba así la utilización de las emociones para lograr una finalidad y convertirlas así en una herramienta al servicio de un fin, en el caso de este artículo un fin político.

Las emociones a nivel general, y sin entrar por ahora en apreciaciones más minuciosas, son un elemento recurrente en la captación de apoyos y la persecución del objeto que mueve las democracias: el voto.

Conscientes del mercado transaccional de ideas y emociones (en el que se ha convertido el terreno político), consideramos necesario poner el punto de mira en cómo las emociones son también un factor a analizar a la hora de determinar el por qué el votante elige una opción política respecto a otra. Esto no significa que todo sean emociones, pero como la literatura científica empieza a sugerir, detectar las emociones puede ser un referente explicativo que responde a un interrogante formulado repetidamente: ¿por qué votamos lo que votamos?

El principio fundacional de este artículo es la asunción, con los matices derivados de un proceso de cambio y análisis como es el investigativo, de que las emociones construidas por los representantes políticos, candidatos en campaña en este caso, influyen a la hora de generar la realidad del electorado y determinar la orientación de su voto. Este artículo no asume, a priori, que todos los candidatos y todos los partidos sean *emocionales*, sino más bien pretende delimitar cuáles lo son y cuáles no, para comprender mejor sus confluencias y disidencias, a la hora de elaborar su discurso político.

El objetivo, por tanto, de este artículo no es dibujar las motivaciones que llevan a un ciudadano a optar por una opción política en base a sus emociones, sino detectar la existencia de un componente emocional en las alocuciones de los actores políticos y, en el caso de hacer, cuáles son las fórmulas que emplean para (re)conquistar a sus votantes.

Explica Victoria Camps que la retórica del mercado empuja al ciudadano a “sentir más y pensar menos” y en este paisaje político pretendemos humildemente mostrar a través de qué resortes discursos se propician esos sentimientos.

Para ello, analizaremos los discursos de los cuatro principales candidatos a la presidencia del gobierno (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera) para determinar si las emociones están presentes en sus estrategias discursivas y qué mecanismos accionan para impactar sensitivamente en su electorado.

Este análisis partirá, metodológicamente de dos núcleos teóricos que tendrán que convivir para llevar a buen término la investigación: la teoría de las emociones y el análisis de discurso.

Esta convivencia nos obligará a generar un *artefacto* metodológico lo suficientemente flexible para que emociones y palabra no se entorpezca epistemológicamente y evitar caer así en la advertencia formulada por Arias (2016), quien considera el lenguaje “sospechoso de arruinar el potencial político de unos afectos que escaparían a toda codificación”.

Queremos con este trabajo proseguir un camino que intente desterrar la alexitimia (Bisquerra, 2017) que impide reconocer que la emoción está presente en la política y debe empezar a formar parte de los análisis que de ella se hacen.

El marco teórico de este trabajo supondrá también un reto ya que nos encontramos ante un campo en el que, en mayor medida que otros, carece de certidumbres y no cuenta, como aduce Arias con una “gran teoría de las emociones políticas”. Por ello, la conjugación de diferentes teorías políticas, discursivas y emocionales tenderán a confluír para poder cubrir los diferentes flancos teóricos que se irán presentando a lo largo de este recorrido investigativo.

Por su parte, el análisis del discurso nos permite adentrarnos en el mercado de relatos actual que impele a la política y que, configura a través de las palabras nuestra realidad y que activa o desactiva al electorado.

En su explicación respecto a las emociones Marcus (2002) considera que la emoción o la pasión como él la denomina “es intratable, actúa de manera ciega, sin atender a objeciones”, por lo que el éxito de esta investigación estribará en la capacidad de adaptación a un terreno sin demasiados referentes teóricos firmes y con la inestabilidad de un objeto de análisis incapaz de atenerse a categorizaciones estancas.

Bibliografía:

Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental*. Barcelona: Página indómita.

Bisquerra Alzina, R. (2017). *Política y emoción*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Camps, V. (2012). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.

Marcus, G. (2002). *The sentimental citizen*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

Sartre, J. (1999). *Bosquejo de una teoría de las emociones*. Madrid: Alianza.