

La construcción discursiva de las emociones

EN LA ACTUALIDAD, el estudio de las emociones ha retomado importancia para comprender el pensamiento individual y colectivo de los seres humanos. Las emociones conforman uno de los aspectos constitutivos y omnipresentes de la experiencia humana. Nuestras vidas están permanentemente atravesadas por la emotividad, sin embargo este hecho muchas veces es minimizado u olvidado.

La presencia de las emociones en la vida cotidiana es innegable. La emoción es un elemento necesario de la racionalidad de las personas, por tanto, debe reconocerse e investigarse. Si bien por un largo tiempo las emociones fueron relegadas o excluidas del reino de lo racional y lo razonable, actualmente los análisis más recientes de lo que se denomina comúnmente emociones muestran que éstas no pueden ser reducidas a sensaciones puras, a reacciones simples o a pulsiones. Nos enseñan que ciertas dicotomías tradicionales (acción/pasión, razón/sentimiento, cognición/sensación) desencadenan numerosas objeciones. Nos obligan, de cierta manera, a modificar profundamente nuestras explicaciones acerca de los mecanismos de la acción humana, nuestras descripciones de la vida interior o subjetiva y nuestras justificaciones de ciertos sistemas éticos y normativos. Esto abre paso a una comprensión de las emociones como portadoras de significados e interpretaciones dependientes de consideraciones sociales y culturales.

Existen diferentes enfoques de estudio de las emociones. Aunque la mayor parte de la investigación realizada sobre el tema proviene del campo de la psicología, hoy día existe un interés creciente desde otras ciencias sociales como la sociología, la filosofía, la antropología, la psicología (social y cognoscitiva), la lingüística, y de otros campos de estudio: el psicoanálisis, la argumentación, las representaciones sociales. En el caso del campo de las ciencias de la

comunicación, las emociones son un aspecto poco investigado, quizás debido a la complejidad metodológica que supone su estudio. No obstante, en las últimas décadas varios investigadores se han abocado a reflexionar acerca de la comunicación de las emociones y, más concretamente, acerca de los medios de comunicación como transmisores y constructores de emociones.

Si bien las emociones han sido un objeto de estudio con una larga tradición, no es sino hasta las últimas tres décadas que se da un interés en el estudio de la emoción como un significado culturalmente aprendido, es decir, como una construcción social que se realiza a partir del lenguaje y de ciertas normas culturales.

Es por ello que en este número de la revista *Versión* abordamos a las emociones como *una construcción discursiva y social*. Desde esta perspectiva, las emociones están determinadas por un sistema de creencias; se aprenden cuando el individuo interioriza los valores de su cultura y son, por lo tanto, patrones de conducta social, cultural y discursivamente construidos.

El acercamiento a las emociones desde una perspectiva discursiva, proviene de un campo específico y no puede ser confundido ni con la psicología (aunque sea la social) ni con la sociología, ya sea interpretativa o interaccionista. Por ello, el objeto de estudio del análisis discursivo de la emoción no puede ser aquello que resienten efectivamente los sujetos (qué es experimentar el enojo), ni lo que los lleva a experimentar o actuar (por qué o en qué ocasiones uno experimenta el enojo), ni mucho menos las normas generales que regulan las relaciones sociales y que se convierten en categorías determinantes del comportamiento de los grupos sociales. El análisis del discurso tiene como objeto de estudio *la lengua* en tanto que da sentido en una relación de intercambio y que es en sí misma un signo de algo (Charaudeau, 2000).

A pesar de que el estudio de las emociones desde una perspectiva discursiva se demarca de la psicología y de la sociología de las emociones, a su vez tiene necesidad de ellas en la medida en que sus análisis ponen en evidencia los mecanismos de intencionalidad de un sujeto, aquellos de la interacción social y la manera en que se constituyen las representaciones sociales.

Una de las cuestiones que debemos señalar es que para poder entrar al análisis discursivo de las emociones una primera labor del analista es rechazar un enfoque de la emoción como perturbación y desorden. Se requiere, más bien, como es común en las teorías cognitivas de las emociones y en la sociología de las emociones, comprenderlas como portadoras de interpretaciones y

significados dependientes de consideraciones sociales y culturales que definen los momentos y las circunstancias en que debe ser experimentada cada una de ellas y con qué grado de intensidad debe hacerse.

El eje que aglutina las distintas colaboraciones que conforman este número de *Versión*, tiene precisamente como objeto de estudio la construcción discursiva de las emociones. Así, varios de los estudios retoman diferentes formulaciones provenientes de la argumentación, la retórica, la semiótica de las pasiones, para analizar el papel de las emociones en diferentes producciones discursivas. Michael Gilbert, en su texto “Emoción, argumentación y lógica informal”, desde la perspectiva de la argumentación sustenta la tesis de que la lógica informal sostiene un prejuicio contra el razonamiento emocional, es decir, el razonamiento con y por argumentos emocionales, y muestra cómo la emoción –en todas sus formas– es una parte integral de la comunicación humana y, por consiguiente, de la argumentación. Las emociones no son ni verdaderas ni falsas; lo que es verdadero o falso son las aserciones que conciernen a las emociones, por lo que éstas requieren su propio estándar de evaluación. Lo que muestra Gilbert, a partir de algunos ejemplos, es que la emoción realmente tiene un papel legítimo en la argumentación, y éste no está tan alejado del papel de la supuesta “racionalidad”, y que lo que corresponde a los analistas es examinar el papel de los sentimientos y las emociones en lugar de pretender que ellos no existen.

Para mostrar el papel de los medios como productores y divulgadores de las emociones, varios de los artículos recurren a diferentes herramientas provenientes del campo del discurso para mostrar cómo en los medios se apela explícitamente a ciertas emociones con objetivos diversos. Por ejemplo en el texto “La desdramatización de las emociones en la prensa escrita: el eufemismo político-administrativo”, de Bonhomme y Horak, se analiza la prensa escrita para mostrar cómo funciona el mecanismo del eufemismo. Para los autores, la prensa escrita es un medio que, deliberadamente o no, ejerce una doble influencia psicológica sobre sus lectores. Por un lado, despierta los afectos mediante sus títulos-choque y su predilección por los acontecimientos susceptibles de alterar la opinión; por otro, suscita –en particular a través de la figura sociodiscursiva del eufemismo– un efecto narcótico que difumina las emociones públicas, especialmente en los dominios político y administrativo. El eufemismo emplea, para operar, un conjunto de recursos pragmáticos perfectamente adaptados a las necesidades del discurso periodístico: ser

desdramatizante, pero al mismo tiempo permanecer verídico. En el texto se muestra cómo la figura sociodiscursiva del eufemismo desempeña un papel de atenuador patémico en la comunicación mediática, que concierne al dominio político o al administrativo.

El tema de los códices puede ser ubicado en la problemática de los medios, ya que en tiempos prehispánicos éstos servían para comunicar demandas. Por ello la temática que aborda María Eugenia Gómez, en el texto “La pasión ante el colonizador. Identidades y emociones en conflicto”, tiene que ver con los medios como constructores de emociones. En él se estudia la expresión de la pasión en dos documentos litigiosos coloniales: el *Memorial de los indios de Tepetlaoztoc al monarca español contra los encomenderos del pueblo*, también llamado código *Kingsborough*, y el código *Cozcatzin*. En los dos códices, como lo muestra la autora, en grado y modo diferente, se expresa el *pathos* —de manera explícita o implícita— en la medida en que la expresión de la emoción constituye una estrategia argumentativa dentro del discurso jurídico. En el análisis, lo que se ubica es la expresión de la ira y del miedo en los dos códices, y en ambos códigos: el icónico y el verbal.

En el texto “Imaginando un desastre. El huracán Stan en la prensa”, Alejandra Toscana analiza la información que la prensa impresa divulgó sobre el desastre detonado por el huracán Stan (2005) en el este y sureste de México; además, muestra una serie de semejanzas en la manera en que se construyó la información que las fuentes divulgaron, entre las que resaltan los mensajes emotivos que apelan al sentimentalismo del público. Las emociones detectadas son aquellas del miedo, el dolor, la piedad, la culpa, la indignación. Como se muestra en el análisis, estas emociones intervienen en la reconstrucción de los hechos y contribuyen en el ordenamiento y delimitación de la experiencia del desastre. El discurso mediático construye el desastre desde una perspectiva comprometida, sentimentalista; enfatiza en las tragedias individuales, en actos heroicos, que llaman la atención y despiertan las emociones del público.

La vorágine y el laberinto informativo que provocó la aparición de un nuevo virus en México, considerado *ipso facto* por las autoridades locales y la Organización Mundial de la Salud como una potencial pandemia, es materia de reflexión del artículo “Influenza, medios, rumores y emociones en los quince días que conmovieron a México”, de Ana María Fernández Poncela. En el texto se describe el papel que desempeñaron los medios de comunicación ante la caudalosa información oficial sobre los orígenes, características y medidas de

control que se establecieron ante el virus. De modo particular, se examina el impacto emocional de la contingencia sanitaria que se estableció entre abril y mayo de 2009 y que ha dejado un registro en los rumores y testimonios que circularon por internet como expresiones de una contra-información y un radical escepticismo ante las voces oficiales.

En el artículo “La emoción en los programas religiosos de la radio”, de Margarita Reyna Ruiz, se toca el tema de las emociones como un componente fundamental de la experiencia religiosa. De esta dimensión emocional participan también los discursos religiosos que se transmiten en los medios de comunicación, entre ellos la radio. En el texto se presenta un acercamiento al análisis del discurso hablado de un programa de radio con contenido religioso, desde la perspectiva de las emociones. A partir del análisis se vislumbra cómo éstas aparecen como una estrategia retórico-argumentativa en torno a la cual se ordena la propuesta discursiva de la emisión radiofónica. A partir de la propuesta de Christian Plantin para el análisis de las emociones en el discurso argumentativo, la autora muestra cómo lo emocional constituye una parte fundamental en la construcción la comunidad de fe lograda mediante una retórica pathémica que se realiza desde la descripción del testimonio de lo acontecido, del relato y de la plegaria como modos particulares de organización del discurso en la radio.

Miquel Rodrigo Alsina y Pilar Medina Bravo, en el ensayo “La recepción mediática de las emociones”, abordan el problema de las emociones y los medios de comunicación desde la perspectiva de la recepción. El texto recoge una reflexión sobre la recepción de la emocionalidad mediática. Se parte de la premisa del carácter tanto polisémico como *poliemotivo* de los discursos mediáticos. Así como un discurso mediático puede dar lugar a distintas interpretaciones, a partir de las coyunturas y características del televidente, dicho discurso es susceptible de producir distintas emociones o la misma con intensidad variable en cada persona, dado que la producción de la emoción en el espectador busca conseguir y mantener su atención. Para poder comprender la construcción personal y social de las emociones se define la estructura social del sentimiento, la estructura narrativa del sentimiento y la estructura del sentimiento vivido, y se analizan las interacciones entre ellas.

El interés en el estudio de cómo se construyen discursivamente las emociones también está presente en aquellos textos que abordan el manejo de las emociones en la política. El debate sobre el uso emocional del lenguaje y los

marcos conceptuales en la comunicación política no es nuevo. Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza en nuestros escenarios políticos más próximos. Los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir –de manera que se perciba– un determinado mensaje en las mejores condiciones. En el texto de Silvia Gutiérrez y Christian Plantin se aborda el tema de las emociones en el contexto específico de la campaña presidencial mexicana del 2006. A partir de una propuesta metodológica para el análisis de las emociones, que tiene como fin desarrollar un método de análisis de datos multimodales y un enfoque integrado de la dimensión argumentativa y la dimensión emocional del discurso, se analiza uno de los *spots* que conforman la campaña conocida bajo el nombre de “campaña del miedo”. En dicho análisis se muestra la edificación del miedo tanto a partir de las imágenes, el sonido y el discurso verbal.

Desde la perspectiva del análisis argumentativo, Ruth Amossy, en su artículo “La indignación frente a las *“stock-options”* de la Société Générale. Emoción y argumentación en el discurso polémico”, plantea que el discurso polémico se funda en un aparato argumentativo que modula en diferentes dosis lo racional y lo pasional, especialmente cuando el discurso interviene en una polémica difundida en el espacio público. Para ello retoma un artículo de prensa relativo a los bonos y las *stocks-options*, asunto que se constituyó en un lugar común de la crónica francesa en los meses de marzo y abril de 2009. A partir del análisis se muestra que el grado de emoción de un discurso polémico depende de la categoría del discurso en cuestión y del tipo de intercambio pretendido. Igualmente, muestra cómo la emoción se inscribe en la materialidad discursiva a partir de un conjunto de marcas que van de la emoción designada a su evocación mediante procedimientos tales como la calificación y, además, cómo el sentimiento puede estar presente y, a la vez, sujeto por las modalidades del decir, dispositivo de enunciación presentado como impersonal.

El análisis de la emoción en el desarrollo de ciertas prácticas culturales también es objeto de estudio en algunas de las colaboraciones. Así, por ejemplo, se aborda el tema de la construcción de las emociones en torno a una actividad cultural concreta, el fútbol. En el texto “El fútbol y la construcción de una representación social llamada nación”, de Diana Plaza y Gibrán Larrauri,

se muestra que las emociones poseen un rol organizativo en la evaluación del mundo que nos rodea y que es precisamente este rol organizativo de las emociones el que ayuda a explicar su vínculo con las representaciones sociales. En el texto se señala cómo, a partir de construcción de la representación social de la nación, los mismos mecanismos identificatorios se mantienen incólumes, al tiempo que se sostiene que su éxito radica en la ilusión de libertad de elección.

La práctica cultural de la música constituye el tema del ensayo “*Tocar con sentimiento. La música tradicional p’urhépecha a través del discurso*”. Georgina Flores Mercado presenta una aproximación a las emociones y sentimientos que músicos de la meseta p’urhépecha expresan sobre su experiencia como músicos y sobre la música tradicional p’urhépecha desde una mirada psicocultural. La autora argumenta que los sentimientos y las emociones sirven discursivamente para dar sentido a las prácticas sociales, en este caso la práctica de ser músico. El artículo plantea que la música no expresa o desata emociones en las personas en un vacío simbólico, sino que esas emociones están fuertemente significadas y delimitadas por la cultura para dar sentido a las prácticas sociales, en este caso la práctica de la música.

Finalmente, en el artículo “El enunciador encarnado. La problemática del *ethos*”, D. Maingueneau actualiza su concepción del *ethos*, presentada de un modo sintético en una colaboración anterior en nuestra revista *Versión* (núm. 6, octubre de 1996). En el marco conceptual de este trabajo, el *ethos* es indisoluble de la enunciación y, en tanto construcción discursiva, se encuentra estrechamente ligado a un proceso interactivo que busca influir sobre los demás; se trata en todo caso de un comportamiento verbal valorado socialmente y que no puede disociarse de determinada situación de comunicación, inscrita en una coyuntura socio-histórica determinada. Al mismo tiempo, la problemática del *ethos* formulada en este texto, impide reducir el acto de interpretación de enunciados a una simple decodificación del discurso. Si los argumentos expuestos —o la narración de los mundos posibles, en la esfera literaria— suscitan la adhesión del destinatario, no es simplemente por la fuerza del *logos* o la seducción del *pathos* sino por la fuerte identificación suscitada por una manera de decir —que es a su vez una manera de ser, que involucra y envuelve al destinatario en el mundo configurado en el mismo acto de enunciación.