

¿Se acabó la diversión? El regreso del relato argumental racional

| *Is the fun over? The return of the plot narrative rational*



Eugénie Richard
Universidad Externado de Colombia.
richard.eugenie@uexternado.edu.co
@moving_world
ORCID: 0000-0002-4941-0217

Resumen

Desde la Antigüedad, Aristóteles planteó que, para la argumentación de las ideas, no se debía conformar solamente con el razonamiento, sino que era importante entusiasmar al auditorio, por medio de la narrativa, de tal modo que se asegurara la movilización de los sentimientos. Esta premisa estructuró el papel del *logos* como argumento racional, del *pathos* como comunicación emocional y al *ethos* como elemento de credibilidad frente a la audiencia. En el 2022, después de unas largas décadas de dominio del *pathos* dentro de las narrativas políticas, observamos un regreso del *logos* como protagonista en la construcción de los discursos. Varios elementos vienen explicar este fenómeno, dentro de los cuales encontramos la introducción cada vez más evidente de la tecnología en las campañas y los equipos de gobierno que, con herramientas como el *Big Data*, la Inteligencia artificial y la técnica del *fact checking*, privilegian los discursos basados en datos y la lucha contra estrategias meramente emocionales privilegiadas por las *fake news*. El segundo elemento está amarrado a la crisis sanitaria mundial del COVID-19 que alimentó la necesidad de narrativas más racionales que buscan generar confianza, y el fortalecimiento de un liderazgo nuevo, basado en certezas, mientras el contexto se caracteriza por la incertidumbre. Por fin, se vislumbran en las narrativas, tanto electorales como gubernamentales, los límites de las narrativas puramente emocionales, para privilegiar un nuevo balance entre el *pathos* y el *logos*, dentro de las cuales el *ethos* también aparece como un elemento protagónico.

Palabras clave

Discurso racional; relato; argumentos; *logos*; *Big Data*; inteligencia artificial; IA; COVID-19.

Abstract

Since ancient times, Aristotle argued that for the argumentation of ideas, one should not be satisfied only with reasoning, but that it was important to excite the audience, through narrative, in such a way as to ensure the mobilization of feelings. This premise structured the role of logos as a rational argument, of pathos as emotional communication, and of ethos as an element of credibility with the audience. In 2022, after long decades of dominance of pathos within political narrative turns, we observe a logos as a protagonist in the construction of discourses. Several elements come to explain this phenomenon, among which we find the increasingly evident interference of technology in campaigns and government teams that, with tools such as Big Data, Artificial Intelligence and the fact checking technique, privilege the data-based discourses and the fight against merely emotional strategies favored by fake news. The second element is linked to the global health crisis of COVID-19, which fueled the need for more rational narratives that seek to generate trust, and the strengthening of a new leadership, based on certainties, while the context is characterized by uncertainty. Finally, the limits of purely emotional narratives are glimpsed in both electoral and governmental narratives, to privilege a new balance between pathos and logos, within which ethos also appears as a leading element.

Keywords

Rational discourse; story; arguments; logos; Big Data; artificial intelligence; AI; COVID-19.

1. Introducción

Un discurso político se entiende como «aquel discurso que se desarrolla en la escena política o electoral con el propósito de persuadir a los partidarios o a los potenciales votantes. Mediante este instrumento los candidatos fijan sus posiciones sobre los distintos problemas públicos y transmiten su mensaje a los electores o a los ciudadanos en general» (Garrido, 2015). Para transmitir el mensaje, y más aún para persuadir, Aristóteles ya había establecido, en el siglo V a.C. que existían tres registros de la persuasión: el *ethos* (la credibilidad que el orador inspira a su audiencia) el *pathos* (la emoción que el orador logra generar en el público) y el *logos* (la lógica y la racionalidad). Acerca de la utilidad de cada registro apunta el autor: «cuando poseyéramos la ciencia más exacta, hay ciertos hombres a quienes no nos sería fácil persuadir sacando nuestro discurso de esta única fuente; el discurso según la ciencia pertenece a la enseñanza, y es imposible emplearlo aquí, donde las pruebas y los discursos deben pasar necesariamente por nociones comunes.» (Aristóteles, *La Retórica*, p. 227). En otras palabras, los discursos basados únicamente sobre el *logos* si bien podían encontrar un público receptivo en los discípulos de reconocido sofista, y ahora todavía en nuestros anfiteatros modernos (y eso...), no bastan del todo para convencer a los ciudadanos al momento de comentar los asuntos de la *res pública*.

Dentro de los discursos políticos contemporáneos, bien sea electorales o de gobierno, una dosis de *pathos* es clave, dado que «por nuestra naturaleza y por la naturaleza de nuestro cerebro, aquello que verdaderamente nos emociona es lo que seremos capaces de recordar. Solo aquello que hace sentir, que causa un determinado impacto, es susceptible de almacenarse en el recuerdo» (Gutiérrez Rubí, 2015). Es decir, un discurso que no apela a las emociones, positivas (esperanza, ilusión, amor...) o negativas (miedo, ira, frustración...), está destinado a fracasar en el sentido que no dejará rastros en la mente de la audiencia.

En las últimas décadas, se hizo muy notable el dominio del *pathos* en la charla pública. En el ámbito de la investigación en comunicación política, el interés por el componente emocional del discurso es evidente, ya que reagrupa el mayor número de publicaciones, con distintas aristas, como puede ser la utilización de las redes el registro visual para emocionar, el uso de relatos políticos encaminados a generar pasiones, o la polarización de los discursos alrededor de apuestas emocionales. Hasta ahora, las emociones y las percepciones se posicionaban como elementos centrales de la comunicación política. Dentro del campo de la asesoría en comunicación estratégica, se valoró la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar sentimientos y transmitir un mensaje de alto impacto, bien sea en la comunicación electoral o de gobierno. La percepción pública dependía (y sigue dependiendo en la mayoría de los casos) esencialmente del uso de estrategias discursivas propias del *pathos*. Dentro de éstas se destacan el tono de voz, los gestos y movimientos y todos los elementos de la comunicación no verbal del orador y en cuanto a técnicas, se encuentra la del *storytelling* que pone en escena personajes en los cuales el público se puede identificar y forjar emociones que conectan y aseguran recordación y persuasión. Todo el discurso era entonces pensado en términos de imagen y de emoción, dado que las emociones afectan la manera de ver y pensar el mundo. Como lo recuerda Gutiérrez

Rubí (2015), está demostrado que las emociones influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico.

Numerosos son los ejemplos de líderes que llegaron al poder y se mantuvieron en él, gracias al uso acertado de una narrativa que genera emociones poderosas. En los Estados Unidos, Barack Obama llegó a la Casa Blanca en 2008 gracias a un relato en forma de *remake* del sueño americano, generando en la población un sentimiento de ilusión muy fuerte, mientras que Donald Trump le sucedió con la promesa de devolverle a la nación su grandeza mediante un relato asociado a sentimientos contradictorios, de esperanza para una mayoría silenciosa, y de estimulación de la frustración y el enojo por otra parte. En Europa, crecen los relatos basados en el miedo que sugieren que los inmigrantes van a terminar remplazando las poblaciones blancas y cristianas y en América Latina, ganó el «No» en el plebiscito por la paz en Colombia, por citar solo este ejemplo, gracias a un relato basado en el miedo ligado a lo que podría significar los acuerdos de paz de la Habana para las víctimas, los cristianos o los electores conservadores.

Muchos otros ejemplos podrían estar citados para ilustrar la supremacía del discurso emocional en el campo político. No obstante, desde el año 2020, observamos una cierta revancha del *logos* sobre el *pathos*, y su creciente protagonismo en los discursos políticos. En este sentido, el objetivo de este artículo radica en brindar elementos de respuesta a la pregunta ¿Cómo explicar el regreso del discurso racional en el ámbito político, tanto electoral como gubernamental? Para contestar esta problemática, se propone como hipótesis que varios elementos, coyunturales o estructurales aparecieron a partir de 2020 para favorecer el regreso de una palabra política más racional, enfocada a convencer mediante el uso del *logos*. Esta variación se relaciona con herramientas que han surgido en el campo de la comunicación política, mientras que otros son consecuencias del reciente contexto de pandemia. Este artículo propone también brindar una reflexión acerca de la necesidad de volver a equilibrar la ecuación entre *logos*, *pathos* y *ethos* frente a la nueva realidad social que surgió a raíz de la pandemia y la intromisión cada vez más clara de la Inteligencia Artificial (IA), y los algoritmos en las estrategias de comunicación política.

Antes de examinar estos aspectos problemáticos, es necesario empezar por recordar a los antiguos pensadores griegos y lo que plasmaron en sus enseñanzas acerca de los usos de la retórica y la pertinente utilización del *logos* en los discursos públicos.

2. La retórica, arma del discurso racional y argumentativo

Aristóteles, en su obra *La Retórica*, informa que el *logos* corresponde a la lógica y la racionalidad. Con él, se trata de persuadir gracias al uso de la razón lógica y los elementos que se relacionan con el *logos* son tanto la claridad del mensaje y la lógica del razonamiento, como la efectividad y la pertinencia de los ejemplos usados. El *logos* constituye, por ende, el elemento esencial para el correcto desarrollo de la argumentación y la refutación.

El discurso que se basa en la utilización del *logos* se llama discurso racional y posee sus propias propiedades persuasivas. Dentro de estas, encontramos la retórica. Como lo recuerda Van Elslande (2003), el origen de la retórica se ubica en la Grecia antigua (precisamente en el siglo V a.C. en Sicilia, una antigua colonia griega), y el auge de este arte del habla es contemporáneo de los sofistas como Aristóteles. Esta disciplina nace en un contexto judicial, mientras tiranos habían expropiado a unos propietarios de sus tierras, estos tuvieron que defender sus derechos en unos tribunales populares. Un alumno del filósofo Empedocle llamado Corax elaboró entonces una técnica cuya finalidad era ayudar a esos justiciables y para este fin, publicó los principios de la retórica en un tratado de arte oratorio. Este origen explica dos características de la retórica: se preocupa por defender los intereses de quien la usa y por esta razón, se esfuerza por convencer a un auditorio.

La retórica clásica distingue tres tipos de género en los discursos: el judicial, el deliberativo y el demostrativo (Van Elslande, 2003: 3). Cada género se relaciona con la función que cumple el discurso: acusar o defender, con referencias claras a los valores de lo justo y lo injusto; persuadir o disuadir, que pone en escena los valores de lo útil/provechoso y lo no provechoso; enseñar desde los ejemplos de la vida diaria, mediante la celebración de lo bueno y la condenación de lo malo, relacionados con los valores de lo admirable o lo condenable. Hoy día, un discurso político se puede relacionar con cualquiera de estos tres géneros, incluso si, por definición, su finalidad será siempre de persuadir a las audiencias para apoyar su política o rechazar la de sus adversarios.

Ahora bien, cualquier género retórico que adopta un discurso debe obedecer a ciertos principios comunes a los tres tipos para ser eficaz: presentar argumentos pertinentes o relatar hechos pertinentes; seguir una organización que asegure su coherencia y su organización; adoptar un estilo apropiado para las circunstancias y por último, debe ser pronunciado de manera que llame la atención del público. Estas exigencias no corresponden a momentos del discurso, sino más bien a unas operaciones retóricas a respetar para producir un discurso eficaz. Corax recuerda desde entonces que en el *inventio*, o la búsqueda de los argumentos a presentar a las audiencias, existen dos tipos de argumentos: los emocionales que actúan sobre el *pathos* y los racionales, que se relacionan con el *logos*. Desde ya, el joven discípulo filosófico había establecido la diferencia entre razón y pasión en la palabra pública, pero hace especial énfasis sobre los argumentos racionales, explicando que al dirigirse al sentido común, del cual goza cada persona, estos son los más decisivos. En cuanto a las pruebas que dan sustento a la argumentación racional, pueden pertenecer a dos categorías, las extrínsecas o las intrínsecas, según si se relacionan con elementos externos o internos al discurso, respectivamente. En los discursos políticos contemporáneos, las pruebas extrínsecas son las más utilizadas, pueden tomar la forma de una amenaza a la sociedad como el recién conflicto en Ucrania, un atentado o un virus, como el del COVID-19, para justificar una serie de medidas a adoptar. Se basan en estructuras lógicas (la relación de causa-efecto, por ejemplo) y dependen de las capacidades de organización propias del lenguaje.

Un último elemento que asegura que el discurso racional sea eficaz, corresponde a la *disposio*, es decir, a la organización de los argumentos en un

plan que asegura el sentido lógico. El plan retórico es el más frecuente y se compone de cuatro partes: el exordio, la narración, la confirmación y la peroración (Van Elslande, 2003: 6). En estas cuatro etapas, se recomienda apelar al *logos*, al *pathos* y al *ethos* en un momento preciso. El exordio tiene como fin generar la empatía del público, utilizando elementos que solicitan el *ethos*. La narración expone los hechos, toma la forma de un relato con una organización propias del *logos*, la confirmación presenta los argumentos que se pueden sacar lógicamente de la exposición anterior, se relaciona también con el *logos* y la peroración corresponde a la conclusión del discurso, es lógica también con los argumentos expuestos, apela más a la lógica que a los sentimientos, aunque estos pueden ser estratégicos (Van Elslande, 2003).

Esta lección que propone Covax nos plantea, desde hace más de 2.500 años, que ningún discurso, puede reclamarse únicamente del *logos* o del *pathos*. Lo que entendemos por discurso argumentativo no es, por ende, totalmente racional, precisamente porque un discurso político no se reduce a una sola argumentación, también debe considerar otras partes que no se enfocan solamente en el *logos*, también consideran al *pathos* o al *ethos*, según sus diferentes momentos de enunciación.

3. La revancha del *logos*, ¿la culpa al *Big Data*?

Luego de plantear estas primeras premisas que ubican el origen de las reglas del discurso argumentativo en la época antigua, regresemos a nuestros tiempos contemporáneos. Si bien los principios de la retórica compilados por Covax siguen siendo de interés, resulta pertinente plantear que la comunicación política actual cuenta con nuevas herramientas, como lo es el *Big Data* y la Inteligencia artificial (IA) y que, gracias a ellas, desde hace algunos años, los datos se han puesto al servicio de la comunicación y la consultoría política para servir de base en la elaboración de los discursos y en la toma de decisiones.

Lo explica Antonio Hernández,

«Si tuviera que establecer un hito que marque el comienzo a esta década de tecnopolítica, creo que deberíamos remontarnos a 2008 –primera campaña de Obama–, cuando el uso de las redes sociales se convirtió en elemento decisivo para la victoria. En aquel momento inicial, Facebook se rebeló como la red fundamental. En años sucesivos, otras redes fueron cobrando relevancia, como Twitter, propiciando la aparición del microblogging y del ‘periodismo ciudadano’, que tanta presencia tuvo en fenómenos como la primavera árabe (2010-2012) o las movilizaciones del 15M en España. Siguiendo con esta evolución, llegaríamos a dos elecciones donde sería una nueva disciplina, la ciencia de datos, la que se convertiría en la nueva protagonista. Comenzaba con Obama 2012, para terminar en 2016 con la elección de Trump y el escándalo de Cambridge Analítica, vinculado también al Brexit» (Hernández, en Crespo, 2020: 7).

La Inteligencia Artificial ha permeado hoy todos los ámbitos sociales, políticos y económicos; participa a la creación de un nuevo paradigma social, una nueva manera de entender nuestra forma de relacionarnos y pensar «lo social». El *Big Data*, por su parte, entendido como un término que describe el gran volumen de datos –estructurados y no estructurados– recolectados a partir de la interacción de los usuarios en internet, es ahora el punto de partida que dicta la lógica de la palabra política (Ramírez, 2020).

3.1 Microsegmentación, o el mensaje racionalizado

Dentro de las posibilidades que ofrece el *Big Data* en el campo de la comunicación política, se destaca la posibilidad de realizar una micro-segmentación de los mensajes basada en una gran cantidad de datos obtenida gracias a la interacción de los ciudadanos en las redes sociales. Estas utilizaciones de las redes (mediante *likes*, comentarios o compras, principalmente), participan en la construcción de una «huella digital» de cada usuario, tan personal y específica como su huella táctil. Así, el ciudadano se constituye un perfil digital, que informa sobre sus preferencias en cuanto a consumo en línea, bien sea lo que le gusta comprar, escuchar, leer, compartir, las celebridades y los políticos que sigue y aprecia, así como las ideas que comparte o comenta, la interacción con los otros usuarios, los columnistas que *likea* o los mensajes ideológicos que comparte. Esta información constituye una mina de datos para los equipos de comunicación, en espacios electorales o gubernamentales que dibujan perfiles muy precisos y ajustan sus propuestas de manera personalizada a cada perfil, según las preferencias informadas durante la actividad en línea.

Gracias a esta micro-segmentación de los perfiles, se elaboran unas propuestas políticas a la medida, capaces de «hacer *match*» con las preferencias de los ciudadanos, aumentando así las posibilidades de convencer. Se incide en la forma de decisión gracias a un conocimiento más objetivo y racional sobre el estado actual de la situación y se construyen predicciones sobre elementos futuros con una solidez estadística y recomendaciones estratégicas en cuanto a diferentes escenarios posibles. Se sabe así con precisión en qué medio investir la pauta, con qué tipo de mensaje argumentar, para qué tipo de micro grupo... El impacto del mensaje es optimizado, pues solo llega a los usuarios que son susceptibles de ser convencidos de manera personalizada en temas específicos (Ramírez, 2020: 6). En este sentido, los actores políticos, partidos y equipos de campaña han pasado hace algunos años de una estrategia de «*catch all*» a «*catch each*» (Magnani, 2017). En Colombia, por ejemplo, durante la campaña presidencial del 2022, el candidato Gustavo Petro multiplicó las líneas de discurso, sin renunciar a su narrativa principal del «cambio por la vida», segmentando los mensajes hacia ambientalistas, estudiantes, mujeres, afros e indígenas, campesinos, etc. con mensajes concretos para cada segmento debidamente identificado. Así apareció la campaña «el voto es secretovsky» para los electores humildes y sometidos a presiones de sus empleadores, el *hashtag* #VeciTeQuieroMucho para incitar a ir a votar con los vecinos. En las redes sociales, varias mini campañas paralelas aseguraban captar cada tipo de elector.

Con esta herramienta del *Big Data*, las campañas y organizaciones políticas cuentan con una nueva forma de *logos* artificial que se ubica en el origen de cualquier decisión o acto comunicacional. El discurso es la prolongación de una lógica dictada por la interpretación de datos masivos.

3.2 *Data driven*, georreferencia y gobierno de datos

Las prácticas basadas en el *Big Data* y la Inteligencia Artificial se relacionan con la cultura del *data driven*, es decir, cuando el data guía cualquier tipo de decisión (Ramírez, 2020). Traducen la extrema racionalidad que dicta las decisiones y el dominio de la Inteligencia Artificial, una nueva forma de *logos* en estas prácticas de comunicación, y dentro de los cuales los discursos están diseñados con base en una información masiva.

Si bien los datos (cuantitativos, con las encuestas o cualitativos, con los *focus group* o entrevistas), siempre han constituido el material de base para la elaboración de las estrategias de campaña y los discursos, cabe resaltar que el *Big Data* ofrece herramientas nuevas que permiten ser más pertinente aún al momento de decidir. La georreferencia, por ejemplo, permite identificar los perfiles de votantes con sus intereses y sus agendas de temas importantes o sensibles, para mapear en el territorio estos puntos de datos. Se determina, por ende, con precisión, si cuando el candidato o el mandatario debe desplazarse físicamente a algún lugar para tratar algún tema específico de interés local. El discurso también se vuelve más racional, en el sentido de que está elaborado desde la perspectiva de los datos. La planificación racionalizada al extremo de las políticas públicas y campañas electorales han aumentado con la utilización de dispositivos móviles y la vida *online* creciente que deja cada día más huellas geográficas. Se trata de nuevas geografías de las actividades humanas (Puebla, 2018: 197).

Por otra parte, podemos destacar que la cultura del *data driven* abre la puerta a una nueva forma de gobierno de datos, y a una nueva generación de líderes en comunicación política, para los cuales el *Big Data* es la base para ordenar cualquier acto comunicacional.

La ciencia de datos proviene y le rinde cuentas esencialmente al *logos*, no tanto al *pathos*, pero incluye al *ethos* en su práctica, cuando se trata de definir cuál sería la finalidad de los datos recolectados o el origen de su almacenamiento. Sin duda, esta cultura del *data driven* presenta oportunidades: privilegia la transparencia en la toma de decisión, uno de los pilares de Gobierno abierto, así como la racionalización de los costos, debido a que las decisiones informadas suelen ser por definición menos costosas en tiempo y despilfarro de dinero público.

En este sentido, el *Big Data* se asemeja a una apuesta por parte de los profesionales de la comunicación, no para dar verdades, sino como insumo para construir una estrategia basada en más fundamentos. La Inteligencia Artificial se configura como un poderoso *logos*, el gran ordenador de la nueva *res pública*.

4. *Fake news versus fact checking*

Sin embargo, el *Big Data* también lanza desafíos al mundo de la comunicación política, y si su utilización se basa en un *logos* artificial, este no siempre asegura un indispensable respaldo del *ethos* en la comunicación. Las campañas de *fake news* y los discursos políticos que los alimentan son un buen ejemplo de eso. Los *bots*, estos robots creados para simular el comportamiento humano en redes sociales, y los miles de cuentas falsas que crean pueden servir de base para la elaboración de una estrategia de difusión de *fake news*, noticias falsas cuya finalidad es la destrucción de los adversarios, con efectos negativos para la democracia y la política en general, los gobiernos y su credibilidad. Estas noticias falsas, que son replicadas en tiempo real por un altísimo número de cuentas corruptas, contaminan el debate público y constituyen un reto para las campañas, electorales y gubernamentales, cuando comunican mediante piezas visualmente indistinguibles en consumo alto de redes sociales. Durante los periodos electorales, las campañas de *fake news* cobran especial importancia, porque sus repercusiones pueden ser determinantes en el resultado del escrutinio. Los ejemplos más claros del uso de noticias falsas en escenarios electorales son la campaña del Brexit en Gran Bretaña, la elección de Donald Trump en Estados Unidos, o la campaña para el «no» en el plebiscito por la paz en Colombia.

Frente a estas amenazas, el *Big Data* propone una herramienta que permite a los profesionales de la comunicación y las administraciones contratacar: el *fact checking*. Gracias a esta práctica que corresponde literalmente a la verificación de los hechos, o veracidad de la información entregada por los políticos en campaña o cualquier fuente que cuenta con poco *ethos*, la palabra política puede corregir lo que afirman sin respaldo de las *fake news*, basándose en un discurso racional y lógico, destinado a restablecer la verdad y los hechos tal como son. El discurso racional es, en este caso, el salvavidas contra las derivas engañosas. Cada equipo de campaña y cada medio de comunicación goza hoy en día de su equipo de *fact checking* encargado de rectificar una afirmación engañosa de los candidatos o que carece de cualquier sustento verificable.

Frente a esta utilización poco ética del *Big Data*, es preciso recordar que cada comunicación, especialmente en el ámbito de la política, debe necesariamente contemplar el *ethos*, es decir, la credibilidad de la fuente enunciativa. Para los ciudadanos, pero también para los profesionales de la comunicación, deben importar los medios puestos en marcha para la finalidad de convencer. En este contexto, el *ethos* constituye una garantía en contra de las malas prácticas en las redes como en la comunicación política en general. Se tiende a creer a las personas que respetamos, por ende, se debe primero dedicar a ser respetable en nuestras comunicaciones. Herramientas de poca credibilidad como cadenas de *chats* o publicaciones en redes con fuentes de difícil rastreo o identificación, pueden ser índices que se trata de un discurso sin *ethos*, es decir sin credibilidad.

El *ethos* también es necesario cuando se trata de determinar con qué finalidad se recolectan datos masivos. Muy emblemático es el caso de Cambridge Analítica, una firma que captó la huella digital de millones de electores estadounidenses para dibujar perfiles micro segmentados y mandar mensajes a

medida. El problema radicó en la venta por parte de Facebook de los datos de los usuarios en su plataforma con fines de lucro.

Por fin, podemos señalar un último desafío que lanza el uso de la IA al mundo de la comunicación política: no se puede ignorar que un dato en sí no posee ningún valor semántico, y que saber extraer una masa de datos no tiene relevancia si no se sabe transformar el *data* en información. En este sentido, el *Big Data* no tiene relevancia si no lo sabe interpretar una mente lógica, cuyos principios gocen de una buena dosis de *ethos*.

5. El COVID o el necesario discurso racional

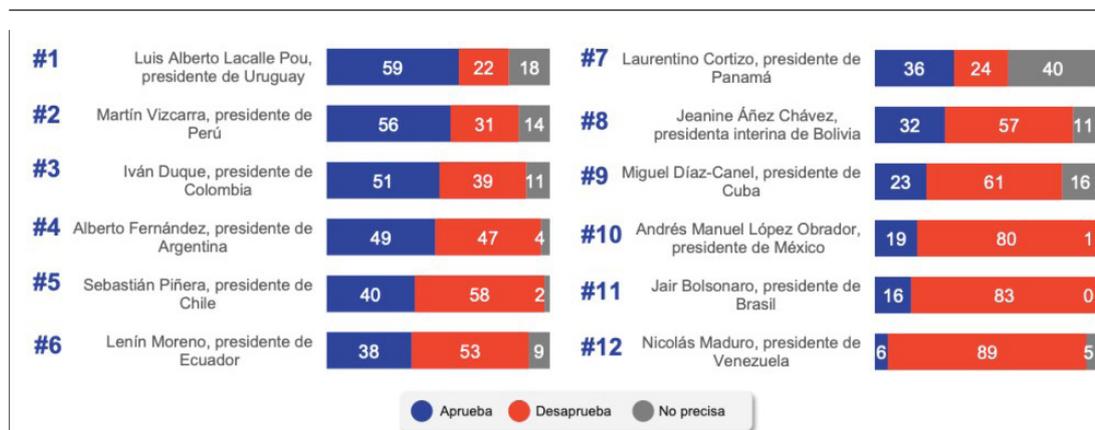
La llegada de la crisis sanitaria a nivel mundial por culpa del virus del COVID-19 y el sentimiento de incertidumbre frente a sus múltiples consecuencias (económicas, sociales, políticas y sanitarias) han obligado a los gobiernos a comunicar rápidamente, sobre el registro de la crisis o del riesgo, según la evolución del contexto. Este panorama en el cual dominaba lo desconocido convirtió el argumento racional como elemento central del discurso político con el fin de generar tranquilidad y seguridad frente a unas audiencias febriles.

5.1 El discurso racional como escudo contra el *pathos* colectivo

La llegada del sentimiento de miedo como factor dominante en el nuevo contexto de pandemia favoreció *in fine* el regreso de un discurso político mucho menos emocional, cuya finalidad era precisamente controlar las emociones de las audiencias. Los jefes de Estado, desde su posición de capitán al mando de un barco en un mar agitado, ganaron en seguridad y credibilidad para mandar y ser escuchados. El contexto de crisis constituyó un terreno fértil para el fortalecimiento de un liderazgo nuevo, basado en certezas, en un contexto siempre cambiante.

En este sentido, los discursos pusieron el acento sobre la capacidad a gestionar la crisis y, para este fin, privilegiaron argumentos científicos, fuertes de su carácter intangible, y volvieron a colocar la racionalidad en el centro de todo. El *logos* había vuelto para mandar y su finalidad era tanto refrenar un *pathos* descontrolado, como asegurar la credibilidad del gobierno de turno y su capacidad a controlar la situación. En ciertos casos, como el colombiano, el coronavirus le puso fin incluso a una ausencia de narrativa presidencial, y permitió al presidente plantear un consenso (la necesidad de estar unidos para ganar esta lucha contra el virus) para justificar toda su acción política (aislamiento, vacunación, reactivación económica) y asegurar el respaldo popular. Paradoxalmente, fue cuando los presidentes de América Latina tomaron las decisiones más caras en términos de capital político (aislamiento preventivo, medidas de distanciamiento social, cierre de empresas y de centros educativos, toque de queda, etc.) que algunos lograron su mayor índice de popularidad según una encuesta Ipsos de septiembre de 2020.

Gráfico 1. Ranking de aprobación de los jefes de Estado (%). Porcentaje de aprobación por presidente. ¿En qué medida se aprueba o desaprueba el desempeño de los gobernantes?



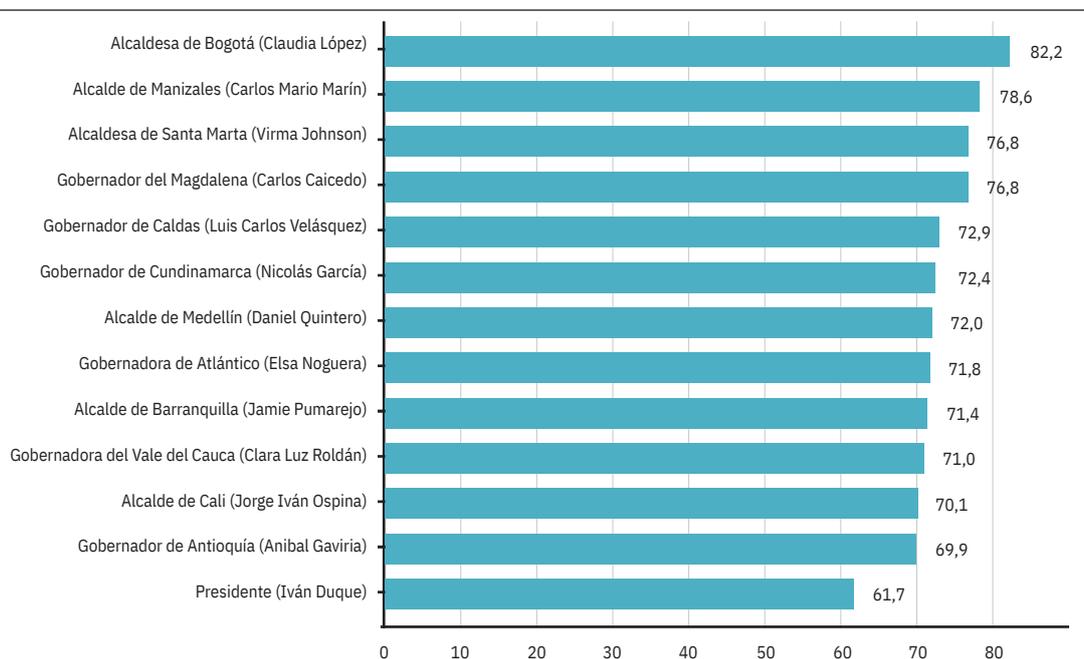
Fuente: Ipsos Napoleón Franco (2020).

En varios países, como Perú, Colombia o Argentina, la figura del mandatario ganó en importancia, y los ciudadanos, sin distinción de condición, cerraron filas detrás del líder que se impuso como el encargado de llevar la nación hacia su futuro. Por el COVID, cada gobierno contaba por fin con un norte estratégico (proteger a la población, asegurar su bienestar, vacunarla y salvar la economía) y los mandatarios ganaron en legitimidad para encabezar esta misión.

En Colombia, los líderes regionales alcanzaron hasta más del 70% de aprobación, gracias a su manera de gestionar la crisis, como lo revela una encuesta de Cifras y Conceptos (ver Gráfico 2).

El cambio en las narrativas presidenciales, y los mitos de gobierno que aparecieron sobre la base de un consenso obvio (salvar vidas), fueron determinantes en el regreso del discurso racional. Al convertir la comunicación institucional en comunicación de crisis, el mensaje se volvió más claro y enfocado. La frialdad implacable de las cifras (número de contaminación, de muertos, de recuperados, tasas de ocupación de las camas en UCI, efectividad porcentual de las diferentes vacunas, etc.), se erigieron como la garantía de la veracidad del discurso. Su carácter racional, constituyó por otra parte una barrera para reprimir cualquier posibilidad de histeria colectiva y desbordamiento de situación. La racionalidad operó, por ende, como herramienta para controlar el discurso, y sobre todo para deslegitimar todas las *fake news* que propagaron las redes sociales.

Gráfico 2. ¿Cómo evalúa la gestión de las siguientes figuras públicas frente a la pandemia del COVID-19? Ranking de la gestión frente a la pandemia.



Fuente: Cifras y Conceptos, 2 de abril de 2020 (en línea), disponible en: <https://www.valoraanalitik.com>

5.2 Un nuevo discurso para caracterizar una nueva realidad

Algunos investigadores en Ciencias Sociales como González (2020) destacan, además, que con el COVID y el cese de nuestras actividades diarias, como asistir físicamente al trabajo o a clase, o encontrarnos para socializar con familiares, amigos y colegas, ha cambiado todo nuestro entendimiento de la realidad. El trabajo remoto o la interdicción de abrazarnos no nos permitió trabajar, relacionarnos o socializar como lo hacíamos. Por ende, las categorías de entendimiento que solíamos aplicar a nuestro antiguo entorno tuvieron que evolucionar y el discurso también necesitó asimilarlas y describir esta nueva realidad con hechos y argumentos racionales, frente a sensaciones nuevas o modalidades nuevas, que nuestros sentimientos podían experimentar, pero no explicar. Frente a esta nueva realidad, el discurso se ha adaptado y hace referencia al *logos* más que al *pathos* para analizar que ha cambiado y cómo entenderlo.

Lo apunta también Javier Sánchez Galicia (citado en Crespo, 2020: 7):

«La Pandemia del COVID-19, que estremeció al mundo, nos enseñó nuevas formas de organización y comportamiento social. Nuevas formas de adaptación y sobrevivencia ante escenarios de miedo e incertidumbre. No habrá ningún regreso a la normalidad» (Zizek, 2020, citado en Javier Sánchez Galicia, en Crespo, 2020: 7).

«La comunicación humana se orienta a depender de la interfaz, de una interacción digital para el trabajo, la educación y la socialización a distancia, en un estado de excepción autoimpuesto. (...) En este proceso de aumentar nuestras capacidades cognoscitivas humanas, se produce de manera silenciosa un nuevo cambio de paradigma apoyado en el dataísmo» (Noah, 2017 citado en Javier Sánchez Galicia, en Crespo, 2020: 7).

Por otro lado, es de destacar que la pandemia se relacionó con nuestra experiencia subjetiva, por ser un evento inédito en nuestras existencias, y por nuestra falta de conocimiento acerca del virus y cómo protegernos de él. Esta experiencia subjetiva pasó necesariamente por las emociones, y fueron múltiples: miedo, angustia por la incertidumbre, ansiedad social relacionada con el aislamiento obligatorio, depresión, etc. Aunque el discurso racional de los políticos y médicos se ofrecieron como una barrera de contención a todas estas emociones, es de reconocer que la pandemia fue el teatro ideal para la exacerbación de nuestras emociones.

5.3. Las estrategias discursivas del discurso racional al rescate de la palabra política

El refuerzo de los elementos racionales en el discurso político a raíz de la situación de pandemia en el 2020 evidenció la utilización de estrategias discursivas argumentativas propias del *logos*. Algunas de estas refuerzan la argumentación para generar una idea de fuerza, hasta en el modo de expresión.

Como lo señala Van Elslande (2003), algunos ejemplos son utilizados para reforzar la idea de fuerza: la «repetición» (sirve el índice de insistencia), la «exageración» (sirve como índice de intensidad), la «enumeración» (sirve como índices de refuerzo, para subrayar el peso de los argumentos acerca de una causa a defender), el «desarrollo» (entendido como alargamiento del texto) que actúa como índice de extensión y expansión, y prácticas discursivas que traducen índices de tensión.

En los discursos de los jefes de Estado durante la crisis del COVID-19, estas prácticas discursivas fueron ampliamente utilizadas. En cuanto a la **repetición**, fue obvia la multiplicación por todos los canales de los llamados al lavado de manos, al uso del tapabocas y al respeto de los gestos de distanciamiento social, por parte de los jefes de Estado y de todas las autoridades políticas, además de todos los mensajes difundidos por estas autoridades en masivas campañas de información en los medios de comunicación. Los ministerios no dudaron en sacar cada uno su propio material informativo (con registro visual para las redes sociales y la prensa, con *spot* en televisión y cuñas para la radio) invitando a respetar las reglas de lucha contra la propagación del virus.

En cuanto a la **exageración**, fue utilizada también por los mandatarios, con el fin de intensificar el peligro que representaba el virus. El presidente francés Emmanuel Macron no dudó en declarar con un tono de corte militar «estamos en guerra (...) contra un enemigo peligroso porque invisible». «Jamás el país había tenido que tomar este tipo de decisiones tan radicales en tiempos de paz» añadió el presidente, que se vio en la obligación de «hacer

caer al país en un régimen de excepción». Macron ha dado voluntariamente a su discurso un corte militar, utilizando un vocabulario relacionado con el campo semántico de la guerra, hablando de una necesaria «lucha contra la epidemia, de día y de noche». «No luchamos en contra de otro ejército, ni en contra de otra nación, pero el enemigo está aquí, invisible, impalpable, y progresa» ha dramatizado el presidente inspirándose de los discursos de los jefes militares de la Primer Guerra Mundial (Le Monde, 2022).

La **enumeración** también ha servido de táctica discursiva para los mandatarios obligados a comunicar de manera precisa sobre la evolución de la crisis sanitaria. Cada día, el presidente colombiano, por ejemplo, en su programa de televisión *Prevención y acción* enumeraba una larga lista de cifras que rendían cuenta de los nuevos casos de contaminación, de recuperados, de personas recibidas en la UCI del país y de muertos. Esta enumeración tenía como fin, en un primer tiempo, reforzar la idea de peligro del virus e incitar a los colombianos a cuidarse y quedarse en casa. Cuando llegaron las vacunas, la enumeración cambió de propósito y sirvió de base para publicitar la acción del gobierno: se enumeraba entonces, durante largos monólogos, el número de vacunas llegadas al país gracias a sistema Covax, el número de dosis entregadas a cada región, seguido por el número de personas con la primera inyección, número de personas con el esquema *vaccinal* completo, y luego evolución de la situación en la UCI de cada región, etc. Estas monótonas enumeraciones, a pesar del carácter muy largo y repetitivo del programa (fueron casi dos años de programa de una hora o media hora, cada día), contribuyeron a una saturación de la palabra presidencial y un agotamiento del público que no paró de decrecer desde la primera transmisión. En Europa, Emmanuel Macron, por su lado, se expresó en 14 oportunidades entre marzo 2020 y julio 2022, por un total de 4 horas (20 Minutes, 2021), una estadística nunca alcanzada antes y que traduce el **desarrollo** entendido como alargamiento del discurso político, una característica que señalamos más arriba en las prácticas discursivas basadas en el *logos*.

6. A manera de conclusión: *Logos, pathos y ethos*, ¿hacia el equilibrio?

Logos, pathos y ethos corresponden a los elementos necesarios para lograr la efectividad, coherencia y credibilidad del mensaje, nos enseñaba Aristóteles. Pero también forman parte de una frágil ecuación que, si queda desbalanceada, puede afectar gravemente no solamente al vocero, sino también la democracia.

En el siglo XXI, después de la gran crisis sanitaria, con sus consecuencias como el nacimiento de un nuevo paradigma social para tratar de entender esta realidad cambiante, se siente la necesidad de renunciar a «esa política centrada en la construcción de relatos *marketinianos* basados en la sentimentalidad política y el reduccionismo argumental» (David Álvaro, citado en Crespo, 2020: 11). Aunque lo emocional y todo lo que estimula el *pathos* seguirá presente y, sin duda, protagonista en los relatos políticos a venir, se

hace cada vez más notable la «necesidad de una política basada en certezas y liderazgos con capacidad de gestión con un espacio consagrado para los atributos y temas más racionales» (Belinchon, en Crespo, 2020: 10).

En efecto, las emociones no pueden ser la totalidad del contenido de nuestra comunicación, sino que deben actuar como un puente entre los liderazgos de los gobiernos y los electores. El desafío es equilibrar lo emocional –necesario para conectarnos con los ciudadanos– y las ideas, es decir el contenido que queremos comunicar. En la nueva década que comienza, queda claro que comunicar solo con emociones no alcanza, pero sin ellas no se puede (Bruni, en Crespo, 2020: 10).

Así, se puede esperar un cierto castigo social –y electoral– a las propuestas que no cumplan con las exigencias del *logos* y de la confiabilidad que nos ofrecen nuestras nuevas herramientas de la Inteligencia Artificial. Se espera que crezcan los liderazgos asentados en la racionalidad de la gestión pública. Después de la pandemia viene la *post* pandemia, una época propicia para solicitar más posiciones centradas en el *logos*, pero también en el *ethos*. La necesidad para el electorado de situarse en un espacio seguro podrá ganar peso en las motivaciones electorales.

En otras palabras, la nueva tendencia radica en volver a encontrar el equilibrio entre el *logos* y el *pathos*, sin olvidar el *ethos*, que dependerá tanto del criterio racional de la ciudadanía como de las herramientas tecnológicas que nos ofrece la Inteligencia Artificial.

En el caso del *Big Data*, el *logos* que se encuentra en la base de esta apuesta, debe contar con el *ethos* para encaminar las prácticas hacia una comunicación más informada y transparente, favoreciendo la construcción de campañas y políticas públicas que respondan a las expectativas ciudadanas, y no a la contaminación del debate público o destrucción de los adversarios con prácticas como la difusión de *fake news*. En el contexto actual, en donde la verdad se identifica con «lo que quiero que sea verdad» (y en donde se considera que, si no es verdad, tampoco es mentira), resulta fácil escatimar la verdad, retener información con el propósito de engañar y confundir.

El camino es largo todavía para superar los desafíos ligados al nuevo paradigma que domina ahora la sociedad global, sin embargo, este momento es también la oportunidad para la llegada de una nueva forma de liderazgo equilibrado entre lo racional, lo emocional y lo ético: a partir de ahora, los líderes tendrán que esforzarse para comunicar frente a una sociedad saturada de información (real o tergiversada) que busca en el líder una palabra que conecte, pero que sea también una garantía de veracidad y de credibilidad. El discurso racional tiene, por ende, un espacio ancho para crecer, y si sabe que no podrá convencer sin la ayuda de las emociones, tampoco tendrá posibilidad alguna de convencer sin ofrecer buenas garantías de credibilidad. Es la lección que nos enseña la intromisión de la Inteligencia artificial en el campo de la comunicación política: *logos*, *pathos* y *ethos* necesitan estar reunidos para poder convencer, pero hay una necesidad creciente del *logos* en la palabra política, frente a una veracidad siempre cambiante. El *logos* dominará, pero la ecuación no podrá quedar equilibrada sin un fuerte componente de *ethos* y una dosis menos de *pathos*. Así las cuentas quedarán equilibradas por ahora.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (2014): *La Retórica*. Madrid: Alianza editorial.
- Beller Tabaoa, W. (2021): «Los discursos, la pandemia y las falencias». *Argumentos*, 96: 115-131.
- Crespo, I. (2020): «Diez tendencias para esta década en comunicación política». *Más poder local*, 42: 6-20.
- Cheng, E. (2018): *The world of logic and an illogical word*. Nueva York: Hachette Book Group.
- Ehouman, A. (s.f.): *Les trois registres de la persuasion Ethos/Pathos/Logos*. Paris: Sciences Po.
- Emi, École des métiers de l'information (2021): «Qu'est-ce que le fact checking?» (en línea) Disponible en: <https://www.emi.coop/qu-est-ce-que-le-fact-checking/>
- Forget, D. (2016): «Le pathos mis à contribution dans les discours à grande circulation». *Corela* (en línea). Última consulta 7 de julio de 2022. Disponible en: <http://journals.openedition.org/corela/4434>. DOI: <https://doi.org/10.4000/corela.4434>
- Garrat-Valcarcel, R. (9 de noviembre de 2021): «Coronavirus : Face à la crise, Emmanuel Macron en allocution présidentielle permanente». *20 Minutes* (en línea). Disponible en: <https://www.20minutes.fr/politique/3167603-20211109-coronavirus-face-crise-emmanuel-macron-allocution-presidentielle-permanente>
- Garrido, A. (2015): «Discurso político». En I. Crespo Martínez, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora Rodríguez (coords.): *Diccionario enciclopédico de la comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- González, H. (2022): «Sobre las perspectivas nuevas del lenguaje público y estatal» en *El futuro después del COVID-19*. Jefatura de Gabinete de ministros, Buenos Aires, Argentina.
- Gutiérrez Puebla, J. (2018): «Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas». *Documents d'analyse géographique*, 64(2): 195-217.
- Gutiérrez Rubí, A. (2015): «Emociones en comunicación política». En I. Crespo Martínez, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora Rodríguez (coords.): *Diccionario enciclopédico de la comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ipsos Napoleón Franco (2020): *La crisis del coronavirus*. (En línea). Recuperado de: <https://www.ipsos.com/files/news/documents>
- Lemarié, A. y Pietralunga C. (17 de marzo de 2020): «'Nous sommes en guerre': face au coronavirus, Emmanuel Macron sonne la 'mobilisation générale'» *Le Monde* (en línea). Recuperado de: https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/03/17/nous-sommes-en-guerre-face-au-coronavirus-emmanuel-macron-sonne-la-mobilisation-generale_6033338_823448.html
- Magnani, E. (2017): «Big data y política. El poder de los algoritmos», *Nueva sociedad*, 269: 45-55.
- Ramírez, D. (2020): «Redes, Big data y comunicación política. ¿Nos dirigimos hacia la construcción de una ingeniería electoral?». *Actas de periodismo y comunicación, Universidad Nacional de la Plata*, 6(1).
- Richard, E. (2022): «De relatos, mitos y virus: los fundamentos de la comunicación de Duque a la hora del balance». Fundación Internacional para la Libertad de Prensa (en línea): <https://flip.org.co>

Van Elslande, J. P. (2003): «La mise en scène du discours». *Méthodes et problèmes*. Genève: Université de Genève.

Vigaux, G. (2008): «Un enfoque cognitivo sobre argumentación». M. Doury y S. Moirant (eds.): *La argumentación hoy. Encuentro entre perspectivas teóricas*. Madrid: Montesinos.

Zeifer, B. (2020): *Big data para la comunicación política. La revolución cultural de los datos*. KAS.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.