

► 21 Enero, 2017

LÍNEA ABIERTA

¿Un lenguaje político renovado?



RICARDO-MARÍA JIMÉNEZ
Profesor de UIC
Barcelona

El movimiento 5 estrellas, UKIP, Podemos, la candidatura de Donald Trump, entre otros, constituyen parte del nuevo escenario político de las sociedades occidentales. Esas nuevas figuras políticas han irrumpido con fuerza, en parte gracias al lenguaje empleado.

¿Pero estos movimientos y sus representantes han renovado el lenguaje político? Nos hemos detenido en estudiar cómo lo em-

plean dos de ellos, para analizar cómo es su capacidad de persuasión y si realmente lo han logrado renovar.

De la lectura del programa de Unidos Podemos (bastante original, pues imitaba un folleto publicitario de una conocida empresa de muebles) con que se presentó a las elecciones generales del 26-J de 2015 se desprenden algunas conclusiones. En ese documento se alude a los votantes de forma destacada con los términos «gente» y «personas». Califican a las personas de «hartas» y que tienen «dignidad», además,

son gente a la que «proteger». Por otro lado, se crea una dicotomía entre la «gente» y los otros. El léxico es claramente inclusivo («contamos con el aliado más poderoso: la gente»). Si relacionamos este uso del lenguaje con las conocidas categorías retóricas de la persuasión—pathos, logos y ethos, destaca el predominio de una de ellas: el pathos (apelar a los sentimientos). El periódico *Boston Globe* recientemente publicó un estudio sobre la legibilidad de los discursos de candidatos republicanos y demócratas a las elecciones presidenciales del 2016. Se

aplicó el test de lectura Flesh-Kincaid a esos discursos. ¿Saben cuál de ellos escribió discursos con mejor índice de legibilidad? Donald Trump. Además, como apuntó Evan Puschak, el productor de *The Nerdwriter*, los discursos de Trump se componen de frases breves, emplean la segunda persona que involucra al espectador y sitúa con acierto las palabras clave con carga emotiva al final de las frases. De nuevo, la categoría persuasiva destacada en los textos del presidente electo de los EE.UU. es el pathos.

A la vista de cómo emplean el lenguaje los partidos emergentes, se puede adelantar que la apelación a los sentimientos es la categoría relevante. El lector sabrá que las

otras categorías persuasivas remiten a la argumentación racional (logos) y a la credibilidad personal (ethos). Por eso el lenguaje político se renovaría por completo si el pathos fuera de la

mano del logos y, sobre todo, del ethos. Un político que persuada por su credibilidad contrastada lograría la renovación completa del lenguaje político.

La apelación a los sentimientos es la categoría relevante de los discursos políticos