



**UNIVERSIDAD DE MURCIA**  
**FACULTAD DE LETRAS**

La Persuasión como Estrategia Discursiva.  
Técnicas Pragmático-Suasorias en Mítines  
de Mujeres Políticas.

**D<sup>a</sup> Raquel Muñoz Serrano**

2017



Universidad de Murcia

La Persuasión como Estrategia Discursiva.  
Técnicas pragmático-suasorias en mítines  
de mujeres políticas.

Tesis doctoral dirigida por:

Eulalia Hernández Sánchez

Raquel Muñoz Serrano

Murcia, 2017



*A mi madre, a mi marido y a mi hijo,  
por creer siempre en mí y por tanto cariño.*



## **Agradecimientos**

Como quien experimenta la ilusión por llegar a algo que parecía inalcanzable, he de reconocer la labor, la paciencia y la sabiduría de mi directora, Eulalia Hernández, que con tanta diligencia ha estado siempre a mi lado como guía y, sobretodo, como persona. Sus consejos y su acertada opinión me han ayudado enormemente a lo largo de todo este proceso.

Agradezco también el apoyo de la familia más cercana, así como compañeros y amigos, que han estado a mi lado durante estos años.

Por último, un reconocimiento especial para mi madre, que falleció sin ver este trabajo concluido, pero que ha sido y será siempre un referente para mí por su amor hacia la cultura.



# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
I. Objetivos .....	1
II. Metodología general y corpus de grabaciones para su estudio.....	2
III. Marcos teóricos de investigación .....	3
IV. Estructura de la tesis .....	4
V. Justificación .....	4
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL DISCURSO: LA PRAGMÁTICA .....	7
1. Información convencional VS dimensión pragmática .....	7
2. La Pragmática como disciplina .....	8
3. Austin y la Teoría de los Actos de Habla .....	9
3.1. Tipos de actos de habla .....	13
3.2. Verbos realizativos y fuerza ilocutiva .....	14
4. Las aportaciones de Searle a la Teoría de los Actos de Habla .....	15
4.1. Las condiciones específicas del acto ilocutivo .....	17
4.2. Los actos compromisorios: las promesas .....	19

4.3. El Principio de Expresabilidad .....	20
5. Grice, un paso más allá en la Pragmática .....	22
5.1. El Principio de Cooperación .....	22
5.2. Las Máximas Conversacionales y su incumplimiento .....	23
5.3. Las implicaturas a la hora de comunicar .....	25
6. Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson .....	29
6.1. El proceso de ostensión e inferencia .....	31
6.2. Las implicaturas .....	34
7. Teoría del Consenso o de la Acción Comunicativa de Habermas .....	37
7.1. Las pretensiones de validez .....	38
7.2. El uso ideológico del lenguaje .....	39
7.3. ¿Qué es la acción comunicativa? .....	42
CAPÍTULO II. LA CORTESÍA VERBAL .....	47
1. Introducción al concepto de cortesía .....	47
2. El término “imagen” de Goffman .....	51
3. Teoría de la Cortesía de Lakoff .....	52
4. La Cortesía contractual de Fraser .....	54
5. El Principio de Cortesía de Leech .....	55

5.1. Los términos de Coste y Beneficio .....	56
5.2 Las máximas de cortesía .....	58
6. El modelo de Brown y Levinson .....	60
6.1. La “imagen social” .....	61
6.2. Las estrategias lingüísticas .....	62
7. El modelo integrador de Haverkate .....	64
7.1. Niveles de análisis de la cortesía .....	64
7.2. Conceptos relativos a la cortesía y máximas conversacionales .....	66
7.3. Cortesía Focalizadora y Cortesía Desfocalizadora .....	70
7.4. Actos de habla corteses .....	72
7.5. Actos de habla no corteses .....	74
8. Críticas, matizaciones y otras perspectivas sobre la cortesía .....	78
8.1. Las diferencias culturales en la cortesía .....	79
8.2. Arndt y Janney: “Cortesía social” y “tacto” .....	85
8.3. La cortesía y la expresión de la subjetividad .....	87
CAPÍTULO III. LA PERSUASIÓN .....	89
1. Principales modelos sobre la persuasión .....	90
2. La importancia de convencer .....	103

2.1. Persuasión para llegar al acuerdo .....	103
2.2. Los elementos del proceso persuasivo .....	105
2.3. Las normas sociales y el contexto .....	110
2.4. Persuasión, convicción y sugestión .....	112
2.5. Persuasión, cooperación y cortesía .....	114
2.6. Persuasión y manipulación .....	117
2.7. Estrategias de la persuasión interpersonal .....	123
2.8. La Polifonía y la Metáfora en la argumentación persuasiva .....	131
2.9. La persuasión no verbal .....	139
2.10. El valor persuasivo del silencio .....	147
2.11. La resistencia a la persuasión .....	157
3. La persuasión y los medios de comunicación de masas .....	159
3.1. Elementos de los medios de comunicación social .....	159
3.2. Las funciones de los <i>mass-media</i> .....	161
3.3. Cómo persuaden los medios de comunicación .....	163
4. El lenguaje político y la persuasión .....	166
4.1. Características del discurso político .....	166
4.2. La Retórica en la comunicación política .....	169

4.3. El orador .....	178
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DISCURSOS POLÍTICOS .....</b>	<b>181</b>
1. Introducción .....	181
2. Contexto social, político y económico .....	182
3. Descripción del corpus .....	184
4. Metodología de análisis .....	185
5. Elementos persuasivos en los mítines políticos .....	186
5.1. Estrategias de cortesía .....	187
5.2. Estrategias de persuasión no verbal .....	187
5.3. Estrategias de persuasión verbal .....	187
5.4. Estrategias de manipulación .....	188
6. Análisis de nuestro corpus .....	189
6.1. Ana Mato .....	189
6.2. Rosa Díez .....	199
6.3. Esperanza Aguirre .....	207
6.4. Leire Pajín .....	217
6.5. M <sup>a</sup> Dolores de Cospedal .....	226
6.6. Carme Chacón .....	237

6.7. Manuela Carmena .....	248
6.8. Cristina Cifuentes .....	261
6.9. Soraya Sáenz de Santamaría .....	270
6.10. Ada Colau .....	277
6.11. Mónica Oltra .....	286
7. Características persuasivas de los discursos políticos analizados .....	298
7.1. Recursos persuasivos no verbales .....	298
7.2. Recursos persuasivos de tipo verbal .....	301
7.3. La cortesía como estrategia persuasiva .....	324
CONCLUSIÓN .....	329
BIBLIOGRAFÍA .....	335
ENLACES WEB DE LOS MÍTINES POLÍTICOS .....	354





## INTRODUCCIÓN.

A lo largo de la historia han aparecido numerosos estudios que se han centrado en la influencia que ejerce el discurso público en la sociedad, derivando en el estudio del poder de los medios de comunicación de masas o mass-media. No obstante, ¿cómo podríamos medir si un tipo de discurso es o no eficaz?

En nuestra sociedad occidental es un hecho innegable que el poder del discurso político se mide en votos, si bien el proceso que lleva a un partido a la victoria o a la derrota no depende únicamente de su discurso, sino de otros muchos factores. El lenguaje de los políticos presenta la complejidad necesaria como para valorar y analizar de forma pormenorizada aspectos como: los presupuestos de los que se parten, la fuerza ilocutiva del orador, el lenguaje verbal y no verbal, las implicaciones, etc.

El objetivo de este trabajo es examinar el discurso de las mujeres políticas españolas de los partidos más importantes durante la campaña a las Elecciones Generales Españolas de 2011 y de las Elecciones Autonómicas de 2015. ¿Estamos ante una forma diferente de hablar por el hecho de ser mujer o por pertenecer a ideologías distintas o, por el contrario, no existe diferencia alguna entre la forma y el contenido de su discurso?

Por último, ¿cómo se controla el discurso? ¿Existen mecanismos que garanticen el poder a través del lenguaje? Hablaremos también de ideología *vs* discurso y de cómo, en función de la ideología, se decide qué datos han de transmitirse y de qué manera.

### I. Objetivos.

El objetivo primordial que se persigue es el estudio de la persuasión en el lenguaje político y, más concretamente, en el discurso de las mujeres políticas españolas a lo largo de la campaña electoral. Analizaremos las estrategias empleadas para influir

en los votantes, pero también los temas recurrentes en función del partido al que pertenecen. Podríamos concretar los objetivos, que se centran básicamente en:

- Analizar las características del lenguaje político en su afán de llegar a los potenciales votantes y conseguir adhesiones.
- Analizar los mecanismos empleados para lograr la persuasión, tanto los de carácter verbal como los de carácter no verbal.
- Seleccionar las estrategias más utilizadas por nuestras políticas en conjunto.

Además de todo ello, se pretende contribuir al estudio del lenguaje político y a esclarecer, en la medida de lo posible, las divergencias y afinidades entre la forma de decir, la forma de acercarse al auditorio y el modo de utilizar los recursos de persuasión en función de su ideología política.

## II. Metodología y corpus de grabaciones para su estudio.

El material de análisis se centra exclusivamente en grabaciones en vídeo obtenidas a lo largo de las campañas electorales previas a las Elecciones Generales de noviembre de 2011 y las Elecciones Autonómicas de mayo de 2015. Se han seleccionado intervenciones de las mujeres más destacadas del Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unión, Progreso y Democracia (UPyD), Compromís, Ahora Madrid-Podemos y Barcelona en Común-Podemos. Se han recopilado mítines de Soraya Sáenz de Santamaría, Cristina Cifuentes, Dolores de Cospedal, Esperanza Aguirre, Ana Mato, Carme Chacón, Leire Pajín, Rosa Díez, Manuela Carmena, Ada Colau y Mónica Oltra.

Se trata de discernir, a partir de estos documentos, cuales son las estrategias o mecanismos de persuasión que cada una de ellas sigue a la hora de defender un programa, y si estas estrategias dependen o están interrelacionadas con su ideología y el partido al que pertenecen. Nos hemos centrado en las apariciones en vídeo, debido a que

el lenguaje no verbal también va a ser motivo de estudio por la importancia que tiene en la comunicación interpersonal.

Dichos vídeos podrán ser consultados en un Anexo que, dadas las características, se recogerán en un DVD que acompañará a este trabajo. La cantidad de vídeos que trabajaremos está ampliamente justificada por su interés, pues nos servirá para caracterizar el lenguaje de cada una de las mujeres más relevantes del panorama político del momento. De habernos centrado únicamente en el estudio de un solo caso, habríamos perdido la visión de conjunto y la variedad que se refleja.

Puesto que nos encontramos ante discursos que muestran diferencias ideológicas, el presente estudio no pretende defender una u otra postura, sino plasmar, de la forma más objetiva posible, la puesta en escena de recursos lingüístico-pragmáticos para generar confianza mediante la oralidad.

Con la finalidad de alcanzar de manera idónea los objetivos propuestos, tendremos en cuenta elementos de la Pragmática y el Análisis del Discurso, pues consideramos que es necesario acudir a más de una metodología cuando se trata de caracterizar algo tan complejo como es el discurso oral, que incluye tanto elementos verbales como no verbales que pueden parecer irrelevantes a primera vista y que exigen un análisis crítico del discurso en cuanto al *cómo se dice* y el *para qué se dice*.

### III. Marcos teóricos de investigación.

Como se ha señalado anteriormente, este estudio se centrará en la Pragmática y en el Análisis del Discurso; no obstante, necesariamente hemos de partir de la Retórica, la Lingüística de la Comunicación y la Semiótica. Todo ello nos llevará a detenernos en la comunicación de masas y en el lenguaje político, para pasar, más adelante, al análisis del lenguaje de las mujeres representantes de nuestro panorama político.

#### IV. Estructura de la tesis.

En el primer capítulo, el punto de partida es el análisis del discurso, la importancia de la dimensión pragmática frente al significado convencional del texto. Austin y Searle, con la Teoría de los Actos de Habla, nos aportan conceptos básicos. Continuaremos con el Principio de Cooperación y las Máximas de Grice, la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson y la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas.

El capítulo II está dedicado íntegramente a la cortesía verbal, que merece ser desarrollada antes de centrarnos en la persuasión comunicativa. Haremos un recorrido por las distintas perspectivas y los autores más relevantes en el campo de la cortesía: Goffman, Lakoff, Fraser, Leech, Brown y Levinson, Haverkate, Arndt y Janney.

Como cierre de la parte teórica, el capítulo III desarrolla los distintos mecanismos de persuasión en relación a todos los conceptos, teorías y modelos tratados anteriormente (el acuerdo, las normas, sociales, la cooperación, la cortesía, la manipulación, etc.). También se analiza la persuasión en los medios de comunicación y, finalmente, en el ámbito político.

Los capítulos anteriores se ponen al servicio de la parte más práctica de este estudio; en el capítulo IV se analizan varios discursos políticos incidiendo en los mecanismos de persuasión y manipulación. Veremos qué se dice, cómo y con qué finalidad.

#### V. Justificación.

Si bien son abundantes los estudios relativos al lenguaje político, merece la pena tratar en profundidad todos aquellos aspectos que se refieren a la persuasión y a la manipulación en política como un conjunto de estrategias que persiguen un mismo fin: la obtención del voto y la adhesión del receptor. La importancia de ganar o no ganar partidarios reside, en gran medida, en las intervenciones que realicen los portavoces de cada partido político. El discurso que lleva a cabo esa labor es el mitin electoral; en él,

siempre existe una cercanía, una aproximación a los receptores que pretende no sólo la creación de imagen, sino también hacer llegar al convencimiento total de la necesidad de optar por ese partido.

Partiendo de una base teórica amplia y fundamentada, este estudio pretende analizar varios mítines, siempre teniendo presente que se trata de discursos políticos orales con un guión preparado previamente, lo que afecta al grado de espontaneidad en mayor o menor medida dependiendo del orador. Teniendo en cuenta que las intervenciones pertenecen a mujeres con cargos importantes dentro de sus partidos, nos proponemos comprobar qué mecanismos son los más utilizados para lograr la persuasión y cuáles van más allá en su uso del lenguaje al servicio de una ideología, si todo ello depende de su partido político o si, por el hecho de ser mujeres, su discurso cambia o incide en algún aspecto concreto (bien en lo referente a la temática, al léxico utilizado, a la emotividad, etc.).

*La persuasión como estrategia discursiva.*

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL DISCURSO: LA PRAGMÁTICA.

### 1. INFORMACIÓN CONVENCIONAL VS DIMENSIÓN PRAGMÁTICA.

Llamamos *información convencional* al contenido *literal* de cualquier mensaje, esto es, al significado de éste sin tener en cuenta los elementos extraoracionales o supraoracionales. Frente a la información convencional está la interpretación del *lenguaje en uso*, que significa tener en cuenta no sólo los signos verbales, sino también los no verbales, los extralingüísticos, todo aquello que determine una situación comunicativa concreta y que pueda influir en el resultado de la interpretación. Nos referimos a la dimensión pragmática y al análisis de los elementos del discurso.

En cualquier situación comunicativa, el texto puede adquirir contenidos significativos que no se encuentran en el significado literal de las palabras y de las oraciones que lo componen, pues dependen de la información que nos llega a través de la misma situación comunicativa. Estos datos se refieren a multitud de aspectos, como pueden ser: el lenguaje no verbal (corporal, gestual, del vestuario), las implicaciones, las presuposiciones, la seguridad o inseguridad y el tono del discurso, la fuerza elocutiva, el conocimiento previo, lo compartido,... Todo ello forma parte de las propiedades textuales relativas a la contextualización, inasimilables a la oración, y que se refieren tanto al co-texto como al con-texto; no obstante, también entran de lleno en las relaciones entre emisor, receptor, mensaje, público, etc., así como en la distancia que puede haber entre lo que se dice y lo que se quiere decir realmente.

Nuestro punto de partida está basado, por lo tanto, en lo necesario que resulta estudiar todos los elementos no verbales que pueden enriquecer el significado completo y que, aún no siendo lengua, sí son contenido, y como tal lenguaje.

## 2. LA PRAGMÁTICA COMO DISCIPLINA.

¿Qué estrategias seguimos al hablar para conseguir lo que nos proponemos? ¿Por qué no nos limitamos a la construcción de enunciados atendiendo a las normas gramaticales y sintácticas? Frente al uso de la lengua como código, aprendido y supuestamente objetivo, tenemos el habla como actuación que depende de la ocasión de lo accidental y/o de lo que se pretende obtener, lo que modaliza y adapta aquello que se expresa. Partiremos de la definición de Escavy (2009: 22-3): “La Pragmática es la regulación de la conducta verbal”. Es, por tanto, la forma de plasmar una intencionalidad a través de la suma del código verbal y no verbal, a lo que se añade la significación implícita del silencio y la situación concreta del intercambio comunicativo.

La Pragmática estudia “la relación de los signos con los intérpretes” (Morris, 1938: 31-2) y “el origen, usos y efectos de los signos dentro de la conducta en que se hace presentes” (1938: 325-ss). Umberto Eco (1987) añade las estrategias conversacionales las implicaturas y las insinuaciones. Gaznar (1979: 2) habla también de “fuerza ilocutiva”, “presuposición”, “aceptabilidad de dependencia contextual”, para definir el objeto de estudio de la Pragmática.

Muy a menudo se entrecruzan las explicaciones lingüísticas y las filosóficas, ya que hemos de partir del hecho de que es tan importante lo que decimos como lo que llamamos o encubrimos. “La Pragmática es antes que acción, intención, proceso, y no sólo acción, sino interrelación” (Escavy, 2009: 27). Existe comunicación plena cuando se reconoce la intención del emisor (Grice, 1969, en Luis Valdés 1991: 511-530); la Pragmática tiene en cuenta precisamente la intencionalidad de la acción comunicativa. Por ello, debe limitarse a lo relacionado con lo lingüístico aunque en la acción pueda sobrepasarse lo meramente lingüístico.

A principios de los ochenta, el término *Pragmática* abarcaba tanto la actuación lingüística como la sociolingüística y la teoría del texto. Wunderlich (1972), entre otros,

sostiene que no debe equipararse a la actuación lingüística. Nos centraremos, pues, en “la comunicación lingüística en términos de principios conversacionales” (G. Leech, 1983: 11). Es el contexto el que facilita determinados recursos formales, partiendo de la idea de contexto-situación-cotexto. Por tanto, la Pragmática está interrelacionada con la Semántica, con el contenido, no sólo de lo meramente dicho, sino de lo relevante según el contexto. Junto a las reglas gramaticales, se basa en estrategias conversacionales que no tienen por qué ser convencionales. Su importancia reside en su funcionalidad. “Tiene en cuenta, además del contexto, el conocimiento enciclopédico del hablante y el oyente, el conocimiento del idioma, las creencias, los prejuicios,...” (Peter Matthews, 1995: 48-59). Como veremos más adelante, el éxito comunicativo dependerá en gran medida de ese conocimiento enciclopédico compartido entre los hablantes.

Recanati (2004: 450) habla del significado literal, el significado no-literal y el significado del hablante, quien toma conciencia de que las palabras pueden llegar a significar *algo más* que lo que se cree inicialmente (en ello coincide con Grice). Esto se consigue a través de la intencionalidad y las implicaturas que se ponen de manifiesto en el uso de la lengua. Se trata, por tanto, de completar un proceso con información *más allá* de la lengua de vincular conocimientos previos para poder interpretar correctamente.

Haremos un breve recorrido por las distintas teorías que se han centrado en la importancia del apoyo no verbal y de lo implícito del discurso y que pretenden explicar, desde distintas perspectivas, que lo que se dice no siempre coincide con lo que realmente se pretende comunicar.

### 3. AUSTIN Y LA TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA.

Austin va más allá de la dicotomía verdad vs. falsedad para llegar al fin, a la intencionalidad de la comunicación. Lo normativo, lo social, ha de concretarse -a veces, alejarse- en el uso individual, que parte de un plan previo, de lo que se quiere lograr. Los actos de habla dependerán de la situación, de lo que se pretenda y de lo que se hace

a través de ellos. Esta dimensión práctica -aquí y ahora- se aleja de postulados meramente teóricos y objetivos y contempla la capacidad de adaptación del discurso a lo real y concreto.

El postulado principal de Austin es que el lenguaje es una herramienta perfeccionada constantemente para conseguir unos determinados fines. Concibe, pues, la lengua como sistema en movimiento, en crecimiento, en constante cambio, para adaptarse a las necesidades de cada momento. Como apunta Escandell Vidal, (2002:47): “la descripción de estados de cosas existentes en el mundo y la trasmisión de información no son las únicas funciones del lenguaje: es decir, un enunciado puede desempeñar diferentes funciones, una de las cuales -pero no la única- es describir un estado de cosas”.

Con su Teoría de los Actos de Habla, Austin (1991: 417) distingue entre *enunciados constatativos* y *enunciados realizativos*, alejándose de la distinción entre enunciados verdaderos o falsos, puesto que lo definitorio será la adecuación y la vinculación de dichos enunciados a un uso institucional y/o ritual.

Frente a los *enunciados declarativos o constatativos*, que sí engloban las afirmaciones o declaraciones y que, por tanto, pueden ser considerados como verdaderos o falsos, Austin sitúa a los *performativos o realizativos*, que serán considerados como afortunados o desafortunados en función de si se ajustan a las circunstancias necesarias para su realización. Ejemplos de verbos realizativos son *casar, bautizar, inaugurar, asumir un cargo,...*, que sólo tienen validez si se lleva a cabo por alguien con el suficiente poder legal o religioso, o con determinados requisitos. En estos enunciados se utilizan verbos realizativos formulados en primera persona de singular, y a través de ellos se crean situaciones, se adquieren o conceden compromisos, o se modifica la situación previa a la emisión. Implican, por tanto, actividades mentales y privadas que en ocasiones influyen en lo público y que necesitan de estos verbos para ser llevadas a cabo. Lo que importa de estas acciones es si se alcanza el éxito o se

fracasa, es decir, si realmente se consigue hacer cosas con palabras, su grado de adecuación a las circunstancias en las que son emitidos.

En ningún caso decimos que la expresión es falsa, sino que ella, o más bien el acto (por ejemplo, la promesa), es nulo, o hecho de mala fe, o incompleto, o cosa semejante. En el caso particular del prometer, como ocurre con muchos otros realizativos, es apropiado que la persona que expresa la promesa tenga una determinada intención, a saber, cumplir con su palabra. Y quizás este parece ser, entre todos los episodios concomitantes, aquel que mejor resulta descrito o registrado por la expresión 'te prometo'. (...) Además, no hablamos de una apuesta falsa o de un bautismo falso; y el hecho de que realmente hablamos de una promesa falsa no tiene que comprometernos más que el hecho de que hablamos de una acción falsa. La palabra “falso” no sólo se usa respecto de enunciados. (Austin, 1982:9)

Podemos decir entonces que la expresión lingüística no es en verdad falsa sino en general, desafortunada. (Austin, 1982:11)

Para explicar las posibles vulneraciones o fallos de las condiciones en las que el acto realizativo se emite, Austin desarrolla la *Teoría de los Infortunios*. El infortunio procede no de la mala correspondencia entre el lenguaje y la verdad, sino de la falta de coincidencia entre lo que el enunciado dice que hace y lo que hace en realidad. Puede ser que haya una mala apelación al procedimiento, o una mala ejecución porque las circunstancias o las personas no son las adecuadas para emitir dicho enunciado. También puede haber infortunios por “abuso”, fundamentalmente actos insinceros e incumplimientos. La teoría de los infortunios se aplica a cualquier acto que suponga hacer uso de cualquier tipo de convención social.

Si emitimos la fórmula incorrectamente, o si no estamos en situación de asumir el cargo para emitirla, entonces el acto en cuestión no se lleva a cabo; estamos ante un *desacierto*, un *acto intentado*. Cuando el acto es llevado a cabo pero no somos sinceros (no hay propósito de cumplir con lo que decimos), se incurre en un *abuso* del

procedimiento, también llamado *pretendido o hueco*; el acto parece válido pero no lo es realmente, pues nace desde el engaño.

Para completar la visión global del término *infortunio*, nuestro autor introduce los términos de *implicación lógica* (de la que “se sigue” otro enunciado por lógica), *implicación* (tomada desde lo que se sabe de forma segura, un punto de vista mucho más amplio que “da a entender que”) y *presuposición*. Estos tres conceptos son algunas de las maneras posibles de incurrir en un abuso porque si negamos lo implícito o lo presupuesto en lo enunciado podemos caer en insinceridad o en contradicción:

La presuposición y la implicación son dos maneras en las que la verdad de un enunciado puede estar ligada de modo importante con la verdad de otro, sin que sea el caso que de uno se siga al otro en el único sentido que toman en cuenta las personas obsesionadas por la lógica. Sólo la última de las conexiones puede ser presentada —no digo en qué medida se lo puede hacer satisfactoriamente— de modo que parezca una relación de implicación lógica entre enunciados. 'Prometo (me comprometo a) hacer X pero no estoy obligado a hacerlo' puede por cierto parecerse más a una autocontradicción —sea lo que esto fuere— que 'prometo hacer X pero no tengo intención de hacerlo'. También se puede sostener que de 'no tengo obligación de hacer p' se sigue 'no prometí hacer p', y podríamos pensar que la forma en que un cierto p me compromete a un cierto q no difiere de la manera en que prometer hacer X me compromete a hacer X. Pero no quiero decir que en este último caso hay algún paralelo o que no lo hay; sólo quiero afirmar que por lo menos en los otros dos casos hay un paralelo muy estrecho. Esto sugiere que, al menos de alguna manera, existe el peligro de que se borre la distinción entre expresiones realizativas y expresiones constatativas, que ensayamos al comienzo.

Sin embargo, podemos fortalecernos en la convicción de que la distinción es definitiva retornando a la vieja idea de que la expresión constatativa es verdadera o falsa y la realizativa es afortunada o desafortunada. (Austin, 1982: 35-36)

### 3.1. TIPOS DE ACTOS DE HABLA.

Otro aspecto por el que Austin (1982:139) ha tenido una gran influencia en estudios posteriores ha sido el establecer niveles fundamentales en los actos de habla. Son tres tipos de actos, con funciones distintas pero complementarias:

- *Acto locutivo o locutorio*: se realiza por el mero hecho de decir algo, y comprende tres tipos diferentes (fónico, ya que emitimos sonidos; fático, porque seguimos las reglas y el vocabulario de una determinada lengua; y rético, pues tenemos en cuenta un referente, un sentido y un significado determinado).

- *Acto ilocutivo o ilocutorio*: se realiza al decir algo, pues se refieren a la intención del enunciado (pedir, reprochar, preguntar, ordenar, aconsejar, sugerir, afirmar,...). Dentro de los actos ilocutivos podríamos hablar de la interrogación retórica, que incluye una intención distinta a la de preguntar.

- *Acto perlocutivo o perlocucionario*: se realiza por haber dicho algo, son las consecuencias que causan los actos ilocutivos. No siempre es identificable ni controlable, y en ocasiones pueden lograrse efectos previamente calculados (convencer, sorprender, divertir, enfadar, humillar,...) o justamente los contrarios. Es el caso, por ejemplo, de la ironía, que puede emitirse de diversas formas (más o menos divertida o hiriente) y que también puede ser percibida por parte del interlocutor de diferente manera.

Aquí tenemos tres sentidos o dimensiones diferentes, si no más, de la expresión el 'uso de una oración' o 'el uso del lenguaje' (y, por cierto, también hay otras). Estas tres clases de 'acciones' están sujetas, por supuesto que simplemente en cuanto tales, a las usuales dificultades y reservas que consisten en distinguir entre el intento y el acto consumado, entre el acto intencional y el acto no intencional, y cosas semejantes. (Austin, 1982:71)

Si nos detenemos en la intención del hablante, contenida en el mensaje, podremos diferenciar *actos de habla directos e indirectos*. Estamos ante un acto ilocutivo directo cuando hay correspondencia entre lo que se dice y lo que se pretende; la intención del hablante se expresa de manera clara y explícita, y el receptor comprende sin ninguna dificultad. Por el contrario, estamos ante un acto ilocutivo indirecto cuando se dice una cosa y se pretende otra. La intención no es explícita en el mensaje, sino que el receptor debe interpretar o suponer lo que el hablante quiere decir; en los actos indirectos es frecuente que se genere confusión o malentendidos. Si decimos “Hace calor” podemos simplemente informar de que realmente hace calor (acto directo) o podemos pretender que alguien que está junto a la ventana la abra (acto indirecto).

### 3.2. VERBOS REALIZATIVOS Y FUERZA ILOCUTIVA.

Finalmente, llega a la conclusión de que lo realmente importante para clasificar los actos de habla, además de los verbos realizativos, es la fuerza ilocutiva:

Bastante más atrás señalamos que era menester hacer una lista de los 'verbos realizativos explícitos'. Pero a la luz de la teoría más general aludida, vemos ahora que lo que precisamos es una lista de las fuerzas ilocucionarias de una expresión. (...)

Clasificaré estas expresiones en función de sus fuerzas ilocucionarias, y les asignaré estos nombres:

- 1) Verbos de judicación, o judicativos.
- 2) Verbos de ejercicio, o ejercitativos.
- 3) Verbos de compromiso, o compromisorios.
- 4) Verbos de comportamiento, o comportativos.
- 5) Verbos de exposición, o expositivos. (Austin, 1982:97-98)

Los verbos judicativos emiten un veredicto, una estimación, un cálculo, una apreciación o un juicio acerca de algo. Los verbos ejercitativos se utilizan para ejercer potestades, derechos o influencia (designar, votar, ordenar, aconsejar, prevenir). Los verbos compromisorios “lo comprometen a uno a hacer algo, pero incluyen también las declaraciones o anuncios de intención, que no son promesas, y también cosas vagas, que podemos llamar 'adhesiones', tales como tomar partido” (Austin, 1982:98).

Los verbos comportativos se refieren al comportamiento social (disculparse, felicitar, dar el pésame,...). Por último, los verbos expositivos se utilizan para clarificar razones y argumentos: “en general, son recursos que utiliza un expositor. Por ejemplo, “contesto”, “arguyo”, “concedo”, “ejemplifico”, “supongo”, “postulo”,... Hay que tener en cuenta que podemos encontrarnos con superposiciones y con casos difíciles de delimitar. Más adelante analizaremos la continuación de esta línea de investigación por parte de Searle.

#### 4. LAS APORTACIONES DE SEARLE A LA TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA.

Searle (1980: 46) adaptará esta teoría añadiendo, además, el concepto de *reglas conversacionales* que se imponen socialmente y que son necesarias para que el acto de habla tenga éxito. Dichas reglas se refieren al contenido de la proposición (hechos pasados, futuros, probables, etc.), a las condiciones necesarias para el acto ilocutivo (condiciones preparatorias), a la sinceridad de la aseveración y a otras condiciones esenciales, como pueden ser la promesa, el agradecimiento o el aprecio.

Para Searle, todos los actos ilocucionarios están regidos por reglas, no sólo los actos “ritualizados” como decía Austin, y su intención es enunciar las condiciones necesarias para cada tipología de acto y así extraer las reglas semánticas que lo distinguen de cualquier otra tipología o género. Con este propósito lo que hace es continuar con lo que Austin vio como necesario: “lo que precisamos es una lista de las fuerzas ilocucionarias de una expresión” (Cfr anteriormente; Austin, 1982). Lo que

ocurre es que Austin aúna verbos ilocucionarios con géneros ilocucionarios y en eso no coincide Searle. Citamos a Marco Antonio Alarcón (2008:235 y ss):

Sostenemos que Austin (1996) pretende explicar "cuando decir X significa hacer Y". Su foco está más en las "características" de la clasificación de fuerzas ilocucionarias, que en "fijar" un verbo a una única clasificación, es decir, cuando un verbo se corresponde con determinado acto ilocucionario. Por ello, la locución de un mismo verbo, puede participar del significado de más de una fuerza ilocucionaria a la vez, dependiendo de ciertas condiciones o características de la emisión de dicha locución.

Por tanto, Searle afirma que los verbos ilocucionarios, aún siendo una buena guía para la identificación de actos ilocucionarios, no sirven para establecer diferencias entre dichos actos, ya que en ocasiones comparten la intención (como puede ser el caso de la petición y la orden) pero no la fuerza ilocucionaria.

Los dos tipos de reglas que distingue Searle son:

a) En primer lugar, reglas "que regulan formas de conducta existentes anteriormente" (por ejemplo, las reglas de etiqueta, que regulan relaciones interpersonales). A estas reglas las llama regulativas, pues regulan algo que es independiente a ellas, y toman la forma de los imperativos.

b) Un segundo tipo de reglas lo forman las constitutivas, que "crean o definen nuevas formas de conducta" (por ejemplo, las reglas del fútbol). La actividad depende de las reglas, no tiene existencia al margen. La hipótesis de Searle es que "la semántica de un lenguaje puede ser contemplada como una serie de sistemas de reglas constitutivas, y que los actos ilocucionarios son actos realizados de acuerdo con esos conjuntos de reglas constitutivas". (Searle, 1977:4)

También habla del "contenido proposicional" común en diferentes actos ilocutivos (preguntar, pedir, ordenar, desear, manifestar una hipótesis o un deseo, etc.),

donde la referencia y lo que se predica pueden a menudo coincidir, frente a la “fuerza ilocutiva”, el indicador de la función o, lo que es lo mismo, qué acto está realizando el hablante:

Los dispositivos indicadores de función incluyen en castellano el orden de las palabras, el énfasis, la entonación, la puntuación, el modo del verbo y finalmente un conjunto de los llamados verbos realizativos: puedo indicar el género de acto ilocucionario que estoy realizando comenzando la oración con “Pido disculpas”, “Aconsejo”, “Enuncio”, etc. A menudo en las situaciones efectivas de habla el contexto clarificará cuál es la fuerza ilocucionaria de la emisión, sin que sea necesario apelar al dispositivo apropiado indicador de la función. (Searle, 1977:5)

Afirma que hay una correlación entre la forma lingüística y el acto de habla, de modo que las afirmaciones se hacen usando formas declarativas y las preguntas usando interrogativos etc., cuando el lenguaje se usa literalmente; lo cierto es que los hablantes optan muy a menudo por el lenguaje indirecto. Los actos de habla indirectos incluyen la superposición de dos actos, uno literal y el otro no; se utilizan para decir algo y pretender otra cosa (por ejemplo, cuando se utiliza la *ironía*, o cuando la *modalidad interrogativa* se usa para ordenar de forma atenuada). El oyente interpreta el “verdadero” acto de habla gracias a su conocimiento del contexto en que se realiza el acto y al reconocimiento de la intencionalidad del hablante.

#### 4.1. LAS CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ACTO ILOCUTIVO.

Las fuerzas ilocutivas de un acto lingüístico pueden describirse siguiendo unas “condiciones específicas” (1986) que establecen las circunstancias y el propósito de los diferentes actos ilocutivos:

1. La condición del *contenido proposicional*. El enunciado tendrá restricciones semánticas en función al tipo al que pertenezca (por ejemplo, una petición tendrá cierta acción futura en su contenido) .

2. Las *condiciones preparatorias*. Son las condiciones previas necesarias para que el tipo de ilocución tenga éxito. Por ejemplo, para pedir algo es necesario que sea posible que el interlocutor lo pueda hacer, o nos lo quiera dar. Aquí entran en juego principios como el de autoridad, que posibilita ciertos actos ilocutivos.

3. La *condición de sinceridad*. En ocasiones puede no ser necesaria, como en un saludo, pero en actos como agradecer realmente algo o al realizar una promesa es necesario que el hablante sea sincero.

4. La *intencionalidad* de una sentencia caracteriza tipológicamente al acto ilocutivo. Agradecer pretende expresar gratitud, y una pregunta pretende conocer una información. Así, la relación entre lo convencional y lo intencional es necesaria:

En la realización de un acto ilocucionario el hablante intenta producir un cierto efecto, haciendo que el oyente reconozca su intención de producir ese efecto, y por lo tanto, si está usando las palabras literalmente, intenta que este reconocimiento se logre en virtud del hecho de que las reglas para el uso de las expresiones que emite asocien las expresiones con la producción de ese efecto. (Searle, 1977:8)

Todas estas condiciones, de no ser cumplidas, llevan al infortunio (bien sea de contenido, bien de mala ejecución o simplemente desaciertos que no se ajustan a lo previsto y resultan nulos). Ya no hablamos simplemente de verdad o falsedad; también se atiende a la forma y al cumplimiento de las reglas conversacionales.

Partiendo de esa última regla o *condición de intencionalidad*, que está directamente relacionada con la fuerza ilocutiva del acto lingüístico, Searle (2004: 47-ss) clasifica los actos ilocutivos en *cinco categorías* a las que podría reducirse cualquier enunciado:

- *Asertivos* o representativos: describen, dicen algo sobre la realidad (según el nivel de certeza del hablante), se afirma o niega algo. Son los enunciados y las afirmaciones.

- *Expresivos*: expresan los sentimientos, el estado emocional o físico, la actitud.
  
- *Directivos* o apelativos: por medio de ellos el hablante busca obtener una reacción determinada del receptor, conseguir que realice una acción, convencerlo de una idea o lograr que dé una información. Son las órdenes y peticiones.
  
- *Compromisorios*: son los actos que comprometen a algo futuro, las promesas y los juramentos.
  
- *Declarativos*: a través de la emisión se genera un cambio en la realidad, siempre y cuando el hablante tenga un cierto grado de autoridad que le otorga el poder de hacer algo.

Además, señala que, a menudo, el tipo de oración y la clase de acto no coinciden, de tal manera que utilizamos actos de habla indirectos para decir algo y pretender otra cosa. Es el caso, por ejemplo, de la modalidad interrogativa para dar una orden de forma atenuada, o de la ironía, que muestra un enunciado que realmente quiere significar justamente lo contrario.

#### 4.2. LOS ACTOS COMPROMISORIOS: LAS PROMESAS.

Teniendo en cuenta las condiciones esenciales de realización de los actos ilocutivos, Searle se centra en el estudio de las promesas, tanto las sinceras como las insinceras. Traza la frontera entre promesa (*se te hará algo para ti, no a ti*) y amenaza (*se te hará algo a ti, no para ti*) y extrae las reglas que permiten usar el indicador de fuerza ilocutiva (el performativo “yo prometo”) de modo apropiado, si bien puntualiza que en la promesa no tiene por qué aparecer el indicador explícito. Las condiciones de felicidad que pueden afectar a la realización de una promesa están directamente relacionadas con las expuestas anteriormente:

1- En primer lugar, la condición o regla del contenido proposicional en la promesa ha de referirse a un acto futuro.

2- En cuanto a las condiciones preparatorias, afirma dos de máxima importancia y que no siempre se cumplen, esto es, que el hablante no puede prometer que otra persona hará algo (sin embargo, sabemos que en el lenguaje político se promete con un “nosotros” o con un “nuestro candidato”, rozando lo que, para Searle, sería un acto *defectivo* o nulo), y que “la cosa prometida ha de ser algo que el oyente desea que se haga, o considera que es de su interés” (Searle, 1986: 61).

3- La condición de sinceridad afecta a la promesa, dividiéndola en promesa sincera y promesa insincera. En una promesa sincera, el hablante tiene la intención de llevar a cabo el acto; en una promesa insincera, no lo tiene aunque dé a entender lo contrario. Searle introduce el concepto de “estados mentales intencionales” (creencia, deseo, intención por ambas partes de que lo que se promete interesa, es necesario y puede hacerse, y por ello se hará), de tal manera que el acto ilocutivo mostrará la expresión de un estado psicológico de sinceridad. Aseverar o afirmar, por ejemplo, cuenta como una expresión de creencia, mientras que prometer cuenta como una “expresión de intención” de hacerlo, lo haga después o no.

4- Por último, la condición esencial de la promesa “consiste en asumir la obligación de realizar un cierto acto” (Searle, 1986: 69)

#### 4.3. EL PRINCIPIO DE EXPRESABILIDAD.

Un aspecto importante para Searle es lo que él denomina *Principio de Expresabilidad*, según el cual, aunque un lenguaje nos ofrezca un número finito de palabras y estructuras sintácticas, “cualquier cosa que pueda querer decirse puede ser dicha”; no obstante, en ocasiones queremos decir más de lo que decimos, o no somos capaces de decir exactamente lo que queremos decir (por ejemplo, por una falta en el

dominio del código lingüístico). Cuando no se dice exactamente lo que se pretende estamos ante la ambigüedad, la vaguedad, el mensaje incompleto, etc. Searle llama “acto defectivo” a lo que Austin llamaba “infelicidad” o acto nulo. Para conseguir la “felicidad”, la realización del acto ilocutivo, habrá que tener en cuenta una serie de “conexiones”:

...existe una serie de conexiones analíticas entre la noción de actos de habla, lo que el hablante quiere decir, lo que la oración (u otro elemento lingüístico) emitida significa, lo que el hablante intenta, lo que el oyente comprende y lo que son las reglas que gobiernan los elementos lingüísticos. (Searle,1986: 30)

Gutiérrez Ordóñez (2002:38) considera fundamental el estudio de los actos de habla, puesto que una misma secuencia puede transmitir distintos sentidos y valores y, aún así, es posible el entendimiento entre los interlocutores.

Austin, Searle y Grice consideran necesario incorporar el uso de la lengua en el significado. Es por ello que se tiene en cuenta la subjetividad en el estudio del significado lingüístico del acto ilocutivo. M. A. Alarcón (2008:235 y ss.) señala que el significado no es para Searle un asunto de intención, sino que es de convención, es decir, para que la expresión de una emisión produzca un acto, este acto debe estar sujeto a reglas convencionalizadas y no pretender que con la sola intención del hablante se manifieste el significado de cualquier acto que no esté sujeto a reglas. No obstante lo anterior, es necesario establecer un puente entre el significado intencional que manifiesta un sujeto al pretender comunicarse y el uso que este sujeto realiza, a través del manejo de las reglas de uso de una lengua y que se manifiesta en las expresiones convencionalizadas por el uso.

## 5. GRICE, UN PASO MÁS ALLÁ EN LA PRAGMÁTICA.

El punto de partida de Grice es la distinción que hace entre *decir* e *implicar*:

'Decir' se halla íntimamente relacionado con el significado convencional de las palabras (de la oración) que ha proferido. (...) En algunos casos, el significado convencional de las palabras usadas determinará qué es lo que se implicó, además de ayudarnos a identificar lo que se dijo. (Grice, 1995: 514-15)

### 5.1. EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN.

Puesto que las implicaturas conversacionales están relacionadas con los rasgos del discurso, Grice destaca la importancia de los esfuerzos cooperativos de los hablantes para llevar a cabo un propósito común o un conjunto de propósitos en la interacción:

Cabría formular entonces un principio general aproximado que, puede esperarse, las partes implicadas observarán (*ceteris paribus*): a saber, 'Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga'. A este principio podríamos bautizarlo el Principio Cooperativo. (Grice, 1995: 516)

El *Principio de Cooperación* (Grice, 1995: 45-7) se corresponde con lo que Searle (1969: 72-3) llamaba *Condición de Sinceridad*, se ha tomado como axioma de la Pragmática aunque no sea el único aspecto relevante en la comunicación. Según este Principio, los interlocutores están obligados a cooperar en el intercambio lingüístico. En la interrelación se tiene en cuenta no sólo la competencia lingüística, sino también la cooperación y la persuasión, partiendo siempre de la reflexión que hace el hablante sobre su propia competencia a la hora de cooperar y persuadir con el resto. No se trata de principios o "técnicas" individuales, sino de un proceso que se adapta en todo momento a la situación cambiante y al discurso del otro, y que pretende conseguir un determinado propósito y que el interlocutor acepte y se deje persuadir.

## 5.2. LAS MÁXIMAS CONVERSACIONALES Y SU INCUMPLIMIENTO.

En el Principio de Cooperación se aceptan normas de manera tácita para que se llegue a la eficacia comunicativa; de él se desprenden las Máximas Conversacionales que tienen en cuenta una situación *neutra*, que siempre es modificada en la práctica y que no siempre son llevadas a cabo por los hablantes, a saber:

1- *Máxima de cantidad.* ¿Cuánta información ha de darse? Dice Grice (1995: 516 y ss.):

1) “Haga usted que su contribución sea tan informativa como sea necesario” (teniendo en cuenta los objetivos de la conversación).

2) “No haga usted que su contribución resulte más informativa de lo necesario”

2- *Máxima de Calidad.* Contrapone lo verdadero a lo falso o lo insuficiente:

1) “No diga usted lo que crea que es falso”

2) “No diga usted aquello de lo cual carezca de pruebas adecuadas”.

3- *Máxima de Relación.* Searle insiste en “ir al grano” Pero, ¿qué es lo conveniente, lo relevante?

4. *Máxima de Modo o Manera.* La claridad y brevedad frente a la ambigüedad (“cómo se dice lo que se dice”):

1) “Evite usted ser oscuro al expresarse”,

2) “Evite usted ser ambiguo al expresarse”,

3) “Sea usted escueto (y evite ser innecesariamente prolijo”,

4) “Proceda usted con orden”.

Las Máximas Conversacionales se asientan en lo que debería ser conveniente, en una situación ideal, para que la comunicación tenga lugar con éxito; no obstante, en ocasiones los hablantes rompen con estas máximas de manera intencionada. En lo referente a las diferentes formas de incumplimiento o violación de las máximas anteriormente descritas, Grice relaciona los conceptos “Principio de Cooperación”, “Máximas Conversacionales” e “Implicaturas”:

1) Puede violar una máxima tranquilamente y sin ostentación ninguna; si así sucede, podrá en algunos casos inducir a equívocos.

2) Puede dejar en suspenso tanto la máxima de cantidad como el Principio de Cooperación; puede decir, indicar o hacer manifiesto que no desea cooperar de la manera que la máxima exige.

3) Puede desembocar en una situación conflictiva; puede ser incapaz, por ejemplo, de cumplir con la máxima de Cantidad (“Haga usted que su contribución sea tan informativa como sea necesario”) sin violar con ello la segunda máxima de Calidad (“No diga usted aquello de lo cual carece de pruebas adecuadas”).

4) Puede pasarse olímpicamente por alto una máxima; es decir, dejar manifiestamente de cumplirla (...) sin violar ninguna otra. (Grice, 1991: 520)

En el lenguaje político, por ejemplo, la imagen pública y la cortesía sirven para crear lazos de contenido con los interlocutores y alcanzar el éxito en la persuasión. La cooperación, por tanto, tiene como punto de partida lo verdadero, pero con la persuasión lo que se pretende conseguir es un cambio de postura, de visión o de ideología en el otro. En este proceso de convencer es fundamental el dominio de las habilidades lingüísticas, estratégicas y manipuladoras.

En este sentido, la violación de las máximas supone a menudo un recurso más en la estrategia comunicativa, pues implican información aunque ésta se presente a medias

(lo que no se dice o se dice de forma sesgada también es importante). La intencionalidad del hablante es el trasfondo, el motivo para llegar a ejercer la persuasión sobre el auditorio. Obviamente, lo que se excluye, se oculta o se modifica, se hace con una intención, y aquello de lo que se hace alarde, la información que se desarrolla con más ahínco, suele ser lo más llamativo, lo que intenta “tapar” lo menos conveniente.

Estas técnicas de propaganda son habituales en el ámbito comercial y también en los usos públicos del lenguaje, concretamente en el político, donde lo que interesa es crear y mantener una imagen blindada a través del discurso que no presente fracturas y que deje de lado aquello que no es conveniente en favor siempre de lo atractivo, de la información que persuade y sobre la que se sustente esa imagen de grupo. En estas interacciones, la máxima de *cantidad* se basa en hablar más de lo que interese; la de *cualidad* nunca tendrá en cuenta posibles fallos en el contenido de la información; la máxima de *relación* se centrará en lo atrayente y apropiado para un determinado momento político; por último, la máxima de *manera* aunará aspectos como la imagen personal de quien habla, los mecanismos de repetición de determinadas partes del discurso, los silencios cargados de significado y las medias verdades, que hacen maleable el contenido subyacente.

### 5.3. LAS IMPLICATURAS A LA HORA DE COMUNICAR.

Para intentar suplir los frecuentes incumplimientos, Grice (1991: 41-58) diferencia entre lo que se dice y lo que realmente se quiere decir, lo implícito; a esta información la llama *implicaturas* (son los actos de habla indirectos). Lo que decimos se expresa a través del código lingüístico (contenido proposicional); lo que comunicamos es la información, tanto la directa como la implícita, que nos transmite el enunciado, lo que no decimos pero que está implicado; hablaríamos entonces de presuposición.

Los actos de habla indirectos son los utilizados para expresar significados distintos a los meramente proposicionales; al contrario de lo que en principio pudiéramos pensar, los actos de habla indirectos son utilizados frecuentemente, pues

nos sirven para suavizar la forma de, por ejemplo, negarnos a hacer lo que se nos pide o para excusarnos de manera cortés y educada. Lo que se pretende a través de dichos actos es no dañar al receptor, no presentar nuestro discurso como algo brusco o demasiado cortante.

Las implicaturas dependen en gran medida del contexto y se encuentran ligadas al Principio de Cooperación, pues para inferir lo implícito hay que suponer que el hablante está ajustándose a él.

Escandell Vidal (2002: 82) afirma que las implicaturas se convierten “en el camino necesario para reconstruir el auténtico contenido que se ha tratado de comunicar (y restaurar, a veces, la vigencia de las mismas)”; en el mismo sentido, Escavy Zamora (2009: 96) alude a las implicaturas como “alternativa”:

Una alternativa para explicar los actos de habla es situarse teóricamente en el ámbito de las implicaturas conversacionales de Grice, en el sentido de que si dentro del Principio de Cooperación el YO ejecutor lleva a cabo un acto que supone una violación práctica y el TÚ correspondiente sabe que éste no puede ser el caso, implica lo adecuado para la situación.

Grice distingue dos tipos de implicaturas:

- Las *implicaturas convencionales*: derivan de los aspectos convencionales del significado de las palabras, no del contexto.
  
- Las *implicaturas no convencionales*: tienen una conexión mayor con el contexto y el Principio de Cooperación. Cuando la implicatura se rige por los principios que regulan la conversación, se llama conversacional y, en caso contrario, no conversacional. Grice se interesa por las implicaturas no convencionales, concretamente las conversacionales. Las implicaturas conversacionales, a su vez, se dividen en *implicaturas particularizadas* (algo se dice en un determinado contexto y de ahí se deriva la implicatura),

*e implicaturas generalizadas* (se producen independientemente del contexto en el que se emiten).

La implicación conversacional debe poder ser explicitada en forma de razonamiento, aunque en ocasiones sea intuitiva. Para ello, hay que tener en cuenta el significado convencional de las palabras, el Principio de Cooperación y sus máximas, el contexto y el conocimiento de los elementos precedentes.

Grice llega a la conclusión de que son cinco los rasgos de las implicaturas conversacionales (1995: 530):

1. *Son cancelables* generalmente añadiendo al enunciado en que aparecen una cláusula que las invalide de forma explícita.
2. A excepción de las implicaturas debidas a las máximas de modo, *no son separables del contenido semántico* de lo que se dice, dependen de su contenido.
3. *No son propiedades lógicamente inferibles* o deducibles a partir de lo dicho, sino que dependen del hecho mismo de decir algo.
4. *No son convencionales*, no forman parte del significado convencional de las expresiones a las que se unen.
5. Lo implicado tiene un cierto grado de *indeterminación*.

Puesto que a través de las implicaturas se pretende, entre otras cosas, generar nuevos mecanismos de interpretación o transmitir información de forma no literal para evitar la ruptura de la comunicación, Grice (1995: 521 y ss.) analiza las posibles relaciones entre implicaturas y máximas conversacionales:

- Grupo A: Casos en los que hay implicatura pero no se viola ninguna máxima, al menos aparentemente.

A está de pie ante un automóvil obviamente paralizado, y B se le aproxima. Entonces se produce el siguiente intercambio:

A: “Me he quedado sin gasolina”

B: “Hay una gasolinera a la vuelta de la esquina”

Implica que B piensa que la gasolinera está o puede estar abierta.

- Grupo B: Casos en los que hay implicatura pero debemos inferir que se ha violado una máxima porque se pretende evitar un conflicto con otra.

A está planeando con B un itinerario para sus vacaciones en Francia. Ambos saben que A desea visitar a su amiga C, si esto no supone que su viaje se prolongue demasiado:

A: “¿Dónde vive C?”

B: “En algún lugar del sur de Francia”.

B implica que no sabe en qué ciudad vive C.

- Grupo C: Casos en los que hay implicatura porque se pasa por alto deliberadamente una máxima para llamar la atención creando una figura del discurso o un tropo. Los más frecuentes son: ironía, metáfora, hipérbole, ambigüedad deliberada, insinuación, oscuridad y eufemismo. Son los casos que nos interesan, en los que nos centraremos en la parte práctica de esta tesis.

A este respecto, hemos de citar a Escavy Zamora (2004:35) cuando habla del eufemismo en los siguientes términos:

La presión sobre las normas del otro puede estar impregnada de alto grado de perversión para convertir la misma en manipulación, especialmente transgrediendo las máximas conversacionales. En la lengua muchos procedimientos manipuladores han cristalizado en eufemismos y perífrasis desorientadoras, que afectan directamente a la propiedad lingüística. (...) Los eufemismos y las perífrasis velan una realidad, en cierto modo no deseada; suponen un hablar indirecto, que elimina los valores negativos de la expresión disfémica. (...) Los eufemismos desplazan el nombre propio, para oscurecer sus connotaciones, pero no se quiere ocultar la verdad, sino buscar un procedimiento cortés en una situación sociocultural determinada, a través del cambio de significante, por lo que el eufemismo por sí mismo no viola las máximas conversacionales.

Concretamente, en el lenguaje de los políticos, al igual que en el caso de las perífrasis desorientadoras, dice que

los eufemismos son utilizados de manera torticera, por lo que dejarían de ser auténticos eufemismos, para ser mentiras intencionadas, con las que además de engañar se obtiene beneficio del engaño.

Será necesario retomar la investigación de Escavy a la hora de contrastar el Principio de Cooperación, el de Cortesía y la Teoría de la Persuasión, que desarrollaremos más adelante.

## 6. TEORÍA DE LA RELEVANCIA. SPERBER Y WILSON.

Grice expuso, en sus máximas conversacionales, la importancia de la relevancia al considerarla como uno de los aspectos necesarios en el acto comunicativo; ahora bien, no profundizó en esta máxima. Sperber y Wilson, discípulos suyos, redujeron el número de máximas a uno, la relevancia, que es el principio que explica todos los actos de comunicación lingüística:

Nosotros compartimos la intuición de Grice de que las emisiones despiertan expectativas de relevancia, pero cuestionamos otros muchos aspectos de su teoría:

la necesidad de postular un Principio de Cooperación y otras máximas; el excesivo acento puesto en las contribuciones de orden pragmático al contenido implícito (en tanto opuesto a explícito); el papel de la violación de una máxima a la hora de interpretar un enunciado y el tratamiento de los enunciados considerados “figurativos”. La tesis central de la teoría de la relevancia es que las expectativas de cumplimiento de la máxima de relevancia que suscita un enunciado deben resultar tan precisas y predecibles que guíen al oyente hasta el significado del hablante. Su objetivo es explicar en términos cognitivos razonables a qué equivalen esas expectativas de relevancia, y cómo estas pueden contribuir a una visión empírica aceptable del proceso de comprensión. (Sperber y Wilson, 2004: 238)

En opinión de Sperber y Wilson, los hablantes damos por descontado que en la conversación somos cooperativos porque tenemos algo que ganar (conocimiento del mundo); lo que esperamos de nuestro interlocutor es que tenga la intención de decirnos algo que contribuya a enriquecer nuestro conocimiento del mundo, es decir, esperamos que sea relevante sin que esto suponga un esfuerzo interpretativo demasiado costoso, ya que se busca equilibrar “esfuerzo” a “ganancia”, por ello la relevancia es un principio gradual. Lo convencional de la decodificación se unirá entonces a lo no establecido, a la interpretación necesaria de los estímulos para revelar la intención real (2004: 607-632)

Esta teoría enlaza con lo expuesto por Grice acerca de la posible distancia entre el contenido de lo dicho y el contenido *real* de lo dicho (lo que decimos y lo que queremos decir), y también tiene en cuenta la cooperación entre hablantes. No obstante, hay que atender a que, en el proceso de inferencia, no se tiene la certeza de cuál es la intención verdadera del emisor ni de si lo supuesto, aunque verosímil, es lo acertado en cada caso, pues a menudo no hay correspondencia biunívoca. Elegimos los contenidos que son relevantes para entender al otro en un contexto concreto, aunque dichos contenidos sean más o menos aproximados según su importancia. Percibimos, por tanto, que lo que se nos quiere comunicar es relevante para nosotros en la medida en que nos interesa lo comunicado.

El emisor puede codificar sólo una parte de lo que desea comunicar, expresar lo contrario o algo parecido, el receptor ha de llegar al sentido implícito, interpretar; porque, dicen Sperber y Wilson, “mientras la cooperación es para Grice algo que se da por sentado, nosotros defendemos que no tiene un carácter esencial ni para la comunicación ni para la comprensión”. (2004: 248). La Teoría de la Relevancia no sólo atiende a la interpretación individual de cualquier enunciado en un contexto, también abarca la ironía y la metáfora, por ejemplo, que no son vistas como una desviación sino como una búsqueda de relevancia.

### 6.1. EL PROCESO DE OSTENSIÓN E INFERENCIA.

La inferencia es el proceso cognitivo que permite al destinatario la deducción de las intenciones del emisor. Siguiendo a Gutiérrez Ordóñez (2002: 54), un mensaje es relevante o pertinente cuando produce “efectos contextuales”, “cuando unido a un contexto genera informaciones que no estaban ni en el enunciado ni en el ambiente, ni en el texto ni en el contexto”. La información, por tanto, ha de ser nueva y coherente para que pueda ser considerada relevante.

En la comunicación lingüística, podemos distinguir dos mecanismos complementarios:

- a) CODIFICACIÓN – DECODIFICACIÓN. Se trata de un proceso convencional basado en la producción e interpretación semántica de enunciados del código lingüístico.
  
- b) OSTENSIÓN – INFERENCIA. Se trata de un proceso no convencional que abarca la producción e interpretación de inferencias y pruebas.

La importancia de la comunicación ostensivo-inferencial reside en que el emisor utiliza intencionalmente “estímulos” para que el receptor decida prestarle atención y dilucidar qué información quiere transmitirle y con qué intención:

En general, la comunicación ostensivo-inferencial supone el uso de un ESTIMULO OSTENSIVO, producido para atraer la atención del receptor y concentrarla en el significado del emisor. La teoría de la relevancia sostiene que el uso de un estímulo ostensivo puede generar unas expectativas de relevancia más precisas y predecibles de las que otros inputs podrían crear. (Sperber y Wilson, 2004: 245)

¿Cómo saber si la información es relevante o no lo es? En principio, lo que ya es conocido es totalmente irrelevante, así como la información que resulta poco importante para el receptor o las incoherencias. En el caso de la distinción entre verdadero / falso y preciso / impreciso, la relevancia de la información no depende siempre de su veracidad o de su precisión. Sperber y Wilson enuncian el *Principio Comunicativo de Relevancia*, según el cual “todo estímulo ostensivo conlleva una presunción de su relevancia óptima propia”.

El uso de un estímulo ostensivo crea, por tanto, una PRESUNCION DE RELEVANCIA ÓPTIMA. La noción de relevancia óptima aspira a predecir lo que el receptor de un acto de comunicación ostensiva está legitimado a esperar en función de su esfuerzo y del efecto:

*Presunción de relevancia óptima.*

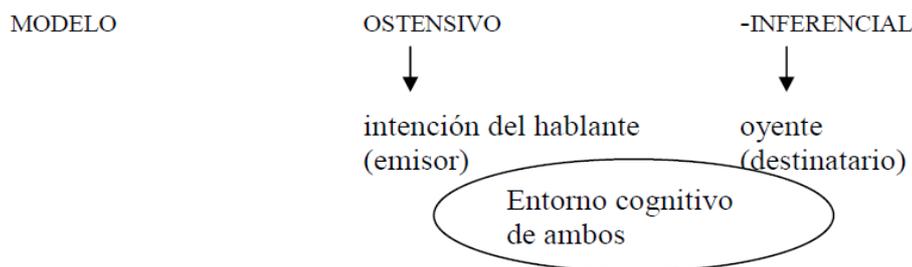
- a. El estímulo ostensivo es tan relevante que merece el esfuerzo de procesamiento a cargo del receptor.
- b. El estímulo ostensivo es el más relevante teniendo en cuenta las capacidades y preferencias del emisor.

De acuerdo con la cláusula (a), el receptor está legitimado a esperar que el estímulo ostensivo sea, al menos, lo suficientemente relevante como para que su procesamiento valga la pena. (...) De acuerdo con la cláusula (b) de la definición de relevancia óptima, el receptor de un estímulo ostensivo tiene todo el derecho a albergar expectativas incluso más fuertes. El emisor quiere ser entendido; será, por tanto, de su interés –algo dentro de los límites de sus capacidades y preferencias-

hacer su estímulo ostensivo tan fácil como sea posible para que su receptor lo entienda, y proporcionar evidencias no solo para los efectos cognitivos que pretende lograr, sino también para otros efectos cognitivos posteriores. (Sperber y Wilson, 2004: 246)

El receptor elegirá la información que necesita, de entre todos los estímulos que recibe, para entender las intenciones del emisor; no obstante, también elegirá dicha información en la medida en que le interese o no. Es por ello que la relevancia no es una característica intrínseca del enunciado, sino que nace de la relación entre el enunciado y el contexto (lingüístico, situacional y socio-cultural, en el que se incluyen, por supuesto, el “saber enciclopédico” y los conocimientos compartidos).

Podemos resumir en este esquema el modelo ostensivo – inferencial:



El entorno cognitivo de hablante y oyente está formado por la intersección de sus dos entornos cognitivos, es decir, por el conjunto de todos los hechos que son manifiestos para ambos. El entorno, o contexto, es decisivo a la hora de interpretar cualquier enunciado:

La tarea global de inferir el significado del hablante puede descomponerse en toda una serie de subtareas pragmáticas. Quizá nos encontremos con ciertas ambivalencias o ambigüedades referenciales que debemos resolver, elipsis que sacar a la luz, y otros factores del contenido de los que dar cuenta. Puede haber implicaturas que identificar, indeterminaciones pertenecientes al ámbito de lo ilocucionario que resolver, metáforas e ironías que interpretar. Todo esto requiere

un conjunto apropiado de supuestos contextuales que el oyente, por su parte, debe también aportar. (Sperber y Wilson, 2004: 248)

## 6.2. LAS IMPLICATURAS.

Anteriormente hemos visto que Grice utiliza el concepto de “implicatura” para referirse al contenido implícito de lo que decimos; dicho contenido está ligado al contexto y al principio de cooperación, pues a la hora de inferir lo implícito hemos de suponer que el hablante se ajusta a dicho principio. Sperber y Wilson (2004: 251) parten de la distinción establecida por Grice:

Grice invocó fundamentalmente su Principio de Cooperación y las máximas a la hora de hablar de la recuperación de implicaturas, y muchos estudiosos de la pragmática le han seguido en ello. Hay, por tanto, una tendencia, también en mucha de la literatura reciente sobre pragmática, a tratar los procesos “primarios” implicados en la recuperación del contenido explícito como algo significativamente distinto -es decir, menos inferencial, o menos directamente dependiente de las intenciones del hablante o de principios pragmáticos- de los procesos “secundarios”, es decir, los que están involucrados en la recuperación de implicaturas.

Como hemos visto, Grice se interesa por las implicaturas no convencionales, concretamente por las conversacionales, a las que atribuye, entre otros rasgos, el de no ser “propiedades lógicamente deducibles e inferibles a partir de lo dicho”. Sperber y Wilson hacen otra clasificación:

a) La información comunicada de forma explícita es la *explicatura*; a ella se llega a través de la descodificación.

b) El supuesto deducido mediante un proceso inferencial a partir del enunciado explícito y teniendo en cuenta el contexto, es una *implicatura*. “Todo lo supuesto no explícitamente y comunicado está implícitamente comunicado y es una implicatura” (Sperber y Wilson, 1986: 221).

A este respecto, M<sup>a</sup> Victoria Escandell (1996) dice que “no hay que identificar directamente explicatura con contenido descodificado, e implicatura con contenido inferido”.

Según la teoría de la relevancia, el proceso de comprensión ha de tener en cuenta necesariamente el nivel implícito y el explícito para resolver cualquier indeterminación lingüística. En esta tarea, se contemplan varias subtareas:

*Subtareas del proceso global de comprensión.*

- a. Elaborar una hipótesis apropiada sobre el contenido explícito (EXPLICATURAS) mediante la descodificación, desambiguación, asignación de referente y otros procesos pragmáticos de enriquecimiento.
- b. Elaborar una hipótesis apropiada sobre los supuestos contextuales que se desean transmitir (PREMISAS IMPLICADAS).
- c. Elaborar una hipótesis apropiada sobre las implicaciones contextuales que se pretenden transmitir (CONCLUSIONES IMPLICADAS). (Sperber y Wilson, 2004: 252)

La comprensión es un proceso simultáneo, las hipótesis se elaboran en paralelo teniendo en cuenta las expectativas, que pueden ser revisadas continuamente hasta llegar al significado pretendido por el hablante y dar con la máxima relevancia para el receptor: “Por tanto, a las explicaturas y a las IMPLICATURAS (es decir, premisas implícitas y conclusiones) se llega mediante un proceso de ajuste paralelo mutuo, con hipótesis sobre ambas consideradas por orden de accesibilidad”. (Sperber y Wilson, 2004: 254)

Tomaremos el ejemplo de Escandell (2002: 126):

A: *¿Has estado con Juan últimamente?*

B: *Yo no me relaciono con delincuentes.*

- Una explicatura: *Yo no me relaciono con delincuentes.*
- Una premisa implicada sería: *Juan es un delincuente.*
- Una conclusión: *Yo no me relaciono con Juan.*
- Una conclusión implicada: *No he estado con Juan últimamente.*

La importancia de las implicaturas, en su opinión, reside en el grado de información que nos proporcionan los contenidos implícitos: la interpretación que se consigue es mucho más rica que la que se obtendría con una respuesta directa; además, la responsabilidad del emisor es menor cuando utiliza la ambigüedad, como ocurre en las insinuaciones de corrupción entre políticos. La relevancia aumenta gracias a las implicaturas, pues un único enunciado da lugar a múltiples supuestos.

Por último, hablaremos de los supuestos, que pueden provenir de cuatro fuentes distintas: de la percepción, de la descodificación lingüística, de la memoria enciclopédica o del propio proceso deductivo. Para Sperber y Wilson, una función esencial del dispositivo deductivo es la de derivar espontánea e inconscientemente las implicaciones de cualquier información nueva en relación con los supuestos e informaciones que ya se tienen. A este tipo de inferencia le llaman “implicación contextual”, pues el contexto es el conjunto de premisas que se usan en la interpretación de un enunciado. Cuantas más implicaciones contextuales produzca esta nueva información más se enriquecerá la representación del mundo preexistente del receptor.

La información nueva puede derivar en refuerzos de supuestos previos, “reforzamientos”, o en “contradicciones” con éstos:

No basta, por tanto, con identificar el contenido del enunciado; es imprescindible ver si, cuando se combina con la información ya conocida, se producen efectos

contextuales, de qué clase son dichos efectos (reforzamiento o contradicción), y qué consecuencias generales se derivan de ello. (Escandell, 1996:117)

## 7. TEORÍA DEL CONSENSO O DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA DE HABERMAS.

Habermas (1999: 299-360) pretende apelar a conceptos filosóficos como *verdad*, *libertad* y *justicia* para explicar la estructura de la comunicación lingüística. Según su Teoría Consensual de la Verdad, para alcanzar el consenso, el entendimiento recíproco, hay que atender a la corrección gramatical, a la verdad del contenido de lo expresado y a la importancia de llegar a un acuerdo en las normas válidas de la comunicación.

Desarrolla su teoría dentro de la Filosofía del Lenguaje Ordinario, donde el lenguaje es una práctica social concreta, un sistema de actos simbólicos realizados en un determinado contexto social, dentro de una comunidad, con un objetivo preciso y que refleja las formas de vida existentes en dicha comunidad. Dependiendo del contexto y la intención utilizaremos una u otra regla pragmática; por ello, en su teoría la Filosofía se acerca a la Pragmática; las reglas pragmáticas nos sirven dependiendo de dónde, con quién y para qué las usamos. Y es frecuente que las usemos sin tener conciencia de ello, pues a menudo están implícitas en nuestra visión de la realidad. El lenguaje será uno de los componentes de la forma de vida de una comunidad.

Con la Teoría de la Competencia Comunicativa, Habermas pretende reconstruir el sistema de reglas con las que los hablantes producen situaciones de discurso:

La teoría de la argumentación ha de hacer frente a notables obligaciones en lo que a demostración se refiere; pues tiene que poder detallar un sistema de pretensiones de validez.(...) Una pretensión de validez puede ser planteada por un hablante frente a (por lo menos) un oyente. De ordinario esto acaece implícitamente. El hablante al pronunciar una oración plantea una pretensión que, si se hiciera explícita, podría adoptar la forma siguiente: «Es verdadero que p», «es correcto que a», o también «pienso realmente lo que digo al pronunciar "s" aquí y ahora», donde

"p" representa un enunciado, "a" la descripción de una acción y "s" una oración de vivencia. Una pretensión de validez equivale a la afirmación de que se cumplen las condiciones de validez de una manifestación o emisión. Lo mismo si el hablante plantea su pretensión de validez implícitamente que si lo hace de manera explícita, el oyente no tiene más elección que aceptar la pretensión de validez, rechazarla, o dejarla en suspenso por el momento. (Habermas, 1999: 62-63)

Puesto que las interacciones sociales son relaciones intersubjetivas y comunicativas, el lenguaje se convierte en un acto de mutuo entendimiento; a través del diálogo podemos llegar a un acuerdo. En este proceso, son fundamentales aspectos como la intención del hablante o lo extralingüístico, pero también tener en cuenta que el uso del lenguaje en comunidad está determinado por el modo en el que está estructurada la sociedad. Por ejemplo, la distancia social y lo que vemos como prohibido o permitido pueden traducirse en restricciones o manipulaciones en el lenguaje.

#### 7.1. LAS PRETENSIONES DE VALIDEZ.

Como el lenguaje es un instrumento de socialización y, a la vez, un proceso de individualización, Habermas afirma que el lenguaje sólo puede ser usado eficazmente para la comunicación si los interlocutores tienen, en principio, *confianza mutua*, y sitúa en el centro de su teoría varios aspectos más para alcanzar el consenso: el *estar de acuerdo* y las *pretensiones de validez*:

Ciertamente que las distintas pretensiones de validez, que son la verdad proposicional, la rectitud normativa, la veracidad y la autenticidad (así como la pretensión de estar bien formado que acompaña a todo producto simbólico) no solamente exigen justificaciones en general, sino razones que se ajusten a las distintas formas típicas que puede asumir la argumentación; y según estas distintas formas, los argumentos asumen papeles distintos desarrollando en el discurso un grado distinto de fuerza vinculante. (Habermas, 1999: 324)

Si alguna de estas pretensiones universales de validez no se atiende, no se llegará a la auténtica comprensión. El principio de veracidad sólo puede ser violado si la

aparición de sinceridad es mantenida; en ese caso, el hablante es el responsable de su acto, al margen de cuáles son sus intenciones. Habermas parte de lo que él denomina “situación ideal”, donde la comunicación no es impedida de ninguna forma y no sufre ninguna distorsión. En esa situación ideal, los hablantes pueden acabar encontrándose necesariamente de acuerdo.

Las *pretensiones de validez* están directamente relacionadas con las Funciones del Lenguaje de Bühler, pues tienen mucho que ver con un análisis semántico del acto comunicativo:

Las correspondientes pretensiones de validez, que son la verdad, la rectitud y la veracidad, pueden servir entonces de hilos conductores para escoger los puntos de vista teóricos desde los que fundamentar los modos básicos de empleo de lenguaje, o funciones del lenguaje, y llevar a cabo una clasificación de la variedad de actos de habla que nos ofrecen las distintas lenguas particulares. La función apelativa de Bühler habría que desdoblarla, según esto, en una función regulativa y en una función imperativa. En el uso regulativo del lenguaje los participantes plantean pretensiones de validez normativas, que revisten modalidades diversas, y se refieren a algo en el mundo social que todos comparten; en el uso imperativo del lenguaje se refieren, en cambio, a algo en el mundo objetivo, planteando el hablante frente al destinatario una pretensión de poder para inducirlo a actuar de modo que adquiera existencia el estado de cosas que el hablante desea. (Habermas, 1999: 358)

Habermas pretende mostrar, a través de su teoría, cómo los actos de habla (y sus manifestaciones no verbales equivalentes) coordinan la acción comunicativa y, por tanto, la estructuran.

## 7.2. EL USO IDEOLÓGICO DEL LENGUAJE.

Está claro que no toda la interacción lingüística está orientada al entendimiento; en aquellos casos en los que el fin es la manipulación, el “inducir a”, el engaño, etc., se presupone como verdadero aquello que no lo es y el consenso parece real porque el

destinatario no es consciente de la intención del hablante. Según Habermas, “los ejemplos de esta forma de emplear el lenguaje orientándose a las consecuencias, parecen desacreditar el acto de habla como modelo de acción orientada al entendimiento” (1999: 370 y ss.). A estos casos los denomina “interacciones de tipo estratégico”, los sitúa dentro de un uso ideológico del lenguaje, y los relaciona con los actos perlocucionarios de Austin; afirma que no son determinantes para la acción comunicativa:

Para la acción comunicativa sólo pueden considerarse, pues, determinantes aquellos actos de habla a los que el hablante vincula pretensiones de validez susceptibles de crítica. En los demás casos, cuando un hablante persigue con actos perlocucionarios fines no declarados frente a los que el oyente no puede tomar postura, o cuando persigue fines ilocucionarios frente a los que el oyente, como en el caso de los imperativos, no puede tomar una postura basada en razones, permanece baldío el potencial que la comunicación lingüística siempre tiene para crear un vínculo basado en la fuerza de convicción que poseen las razones. (Habermas, 1999: 391)

El uso ideológico del lenguaje lleva a los participantes del acto comunicativo al consenso, sí, pero éste es ficticio aunque no lo parezca; la apariencia de igualdad en las relaciones entre los interlocutores no es tal, pues el hablante oculta, en el enunciado, el verdadero propósito perseguido.

El lenguaje oculta los valores y las intenciones, el contenido “real” aparece distorsionado porque justamente lo que pretende el hablante es que el oyente no sea consciente de la manipulación subyacente y se llegue a un consenso, consiguiendo por tanto el éxito comunicativo.

Habermas habla de la diferenciación austiniana entre ilocutivos y perlocutivos para trazar la frontera entre “acción comunicativa” y “acción que va más allá”:

Mediante el acto ilocucionario, el hablante hace saber que lo que dice quiere verlo entendido como saludo, como mandato, como amonestación, como explicación, etc. Su intención comunicativa se agota en que el oyente llegue a entender el contenido manifiesto del acto de habla. Por el contrario, el objetivo perlocucionario de un hablante, al igual que sucede con los propósitos que se persiguen con las acciones orientadas a un fin, no se sigue del contenido manifiesto del acto de hablar; este fin sólo puede determinarse averiguando la intención del agente. Y lo mismo que, por ejemplo, un observador que ve correr a un conocido por la calle, no sabe a qué se deben sus prisas, tampoco el oyente que entiende una exigencia a él dirigida puede ya saber qué es lo que además pretende el hablante al emitirla. A lo sumo, el destinatario podría inferir los fines perlocucionarios del hablante a partir del contexto. (Habermas, 1999: 372)

No hemos de confundir actos indirectos con actos con fines ideológicos. En los actos indirectos se pretende que la intención implícita sea reconocida y que no haya obstáculo para la explicitación (por ejemplo, si usamos la pregunta para ordenar). Los actos de habla ideológicos, sin embargo, tienen propósitos que han de ser reconocidos como tales. El uso del lenguaje en este tipo de actos lingüísticos puede poseer un carácter directivo, que viene determinado por los intereses subyacentes del hablante (o del grupo ideológico al que éste pertenezca).

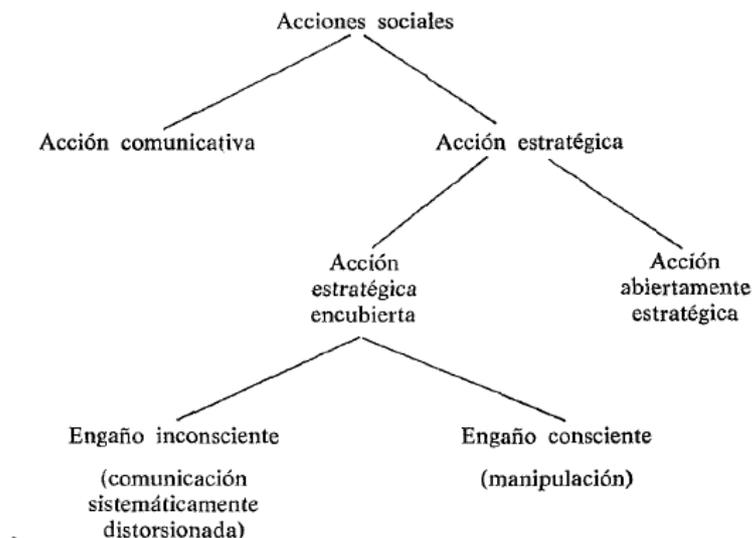
La relación entre estos intereses y el carácter directivo del lenguaje está implícita y no siempre los hablantes son conscientes de ella, como tampoco lo son de las consecuencias, las implicaciones o las presuposiciones derivadas del acto. El uso que se le da al lenguaje lo dota de un carácter manipulador, poco transparente, ambiguo deliberadamente, ya que no interesa que se relacione con determinadas creencias e intereses. Todo esto se relaciona directamente con las implicaturas de Grice y con los actos de habla indirectos de Searle, pues es necesario partir de lo explícito para llegar a lo implícito, a lo oculto. Lo que interesa es precisamente que el receptor no reconozca la manipulación subyacente para que el acto comunicativo tenga éxito.

Según las pretensiones de validez, para Habermas la comunicación sólo es posible si se supone que los hablantes hablan de modo inteligible, verdadero, sincero y justificado; el oyente ha de poder interrogarse acerca de la fuerza ilocucionaria del acto, su justificación, su contenido y su validez dentro de un determinado contexto.

Sólo el concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio de entendimiento sin más abreviaturas, en que hablantes y oyentes se refieren, desde el horizonte preinterpretado que su mundo de la vida representa, simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, para negociar definiciones de la situación que puedan ser compartidas por todos. Este concepto interpretativo de lenguaje es el que subyace a las distintas tentativas de pragmática formal. (Habermas, 1999: 137-138)

### 7.3. ¿ QUÉ ES LA ACCIÓN COMUNICATIVA?

El siguiente esquema muestra la clasificación de los distintos tipos de acciones lingüísticas para Habermas (1999: 426):



Aunque no aparece desarrollado, el concepto de *acción comunicativa* es muy amplio:

- Da cabida a todas las distintas fuerzas ilocucionarias;
- Abarca la forma estándar y otras formas de realización lingüística de los actos de habla;
- Además de los actos de habla explícitos, incluye las emisiones abreviadas elípticamente (implícitas) en las que la comprensión depende del contexto;
- Incluye los actos de habla directos, los indirectos y los ambiguos que han de inferirse.

La acción comunicativa coordinada ha de estarlo desde el entendimiento; sólo así puede llegarse al consenso racionalmente motivado y pueden, a la vez, racionalizarse las relaciones entre los hablantes. Las decisiones “sí” / “no” surgen, pues, de los procesos de interpretación de los participantes. Habermas llama “aceptable” al acto comunicativo que cumple las condiciones para que el oyente acepte la pretensión del hablante y tome postura con un “sí”. No obstante, “la acción comunicativa queda grabada con expectativas de consenso y riesgos de disentimiento que plantean grandes exigencias al entendimiento como mecanismo de coordinación de la acción”(1999: 435)

El término “entendimiento”, para Habermas, va unido a “no coaccionado”, y ha de entenderse como un concepto normativo. Significa un proceso de “recíproco convencimiento”, que coordina las acciones de los participantes a través de una “motivación por razones” para alcanzar un “acuerdo válido”. La posibilidad de cuestionar, de argumentar, de explicar, etc., es algo inherente al lenguaje; las relaciones sociales son posibles gracias a la comprensión recíproca a través de los actos lingüísticos.

Habermas repasa las teorías de Austin, Searle, Lukács, Weber y Kant, entre otros muchos. Con algunos establece paralelismos y conexiones en sus postulados, aunque también muestra divergencias. Utiliza, como Austin, los conceptos *acto ilocutivo*, *acto perlocutivo* o *intención del hablante*, pero no está de acuerdo con él, pues entiende los actos perlocutivos como interacciones “estratégicas”: “Este modelo de acción orientada al entendimiento queda oscurecido por la manera como Austin distingue entre ilocuciones y perlocuciones” (Habermas, 1999: 374). Su relación con la teoría de los actos de habla y Searle podemos verla, por ejemplo, en la condición de *sinceridad* y la noción de *acto de habla indirecto*. Otros aspectos a los que merece la pena acudir son la *cooperación*, las *máximas conversacionales* y las *implicaturas conversacionales* de Grice, que se relacionan directamente con los *presupuestos de validez* y la teoría de la acción comunicativa de Habermas, así como con el concepto de *consenso*.

La influencia de Karl Marx es evidente. Coincide con él en vincular filosofía de la razón y teoría de la sociedad. No obstante, Habermas se acerca también a la ética discursiva. Aunque se vale del concepto filosófico de razón y lo emplea explícitamente en términos de Filosofía del Lenguaje, lo hace para poder desarrollar una teoría social. A raíz de ello, introduce su propia terminología en torno a la comunicación: “interacción social”, “praxis social”, “intersubjetividad”, “forma de vida”, “organización de la sociedad”, “sistema de poder”, etc.

Sitúa el *entendimiento* en el centro de su teoría, ya que el lenguaje es el instrumento de cambio dentro de la interacción social donde se ponen en común normas sociales, principios morales, simbolizaciones, evidencias y supuestos.

Por último, Habermas dice:

En la praxis comunicativa cotidiana han de imbricarse interpretaciones cognitivas, esperanzas morales, expresiones y valoraciones. Los procesos de entendimiento del mundo de la vida precisan de una tradición cultural en toda la amplitud de su horizonte y no solamente de las bendiciones de la ciencia y de la técnica. De este

modo, la filosofía podría actualizar su referencia a la totalidad de su cometido de intérprete del mundo de la vida. (1985: 27)

*La persuasión como estrategia discursiva.*

## CAPÍTULO II. LA CORTESÍA VERBAL.

### 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE CORTESÍA.

Según la teoría generativista, el funcionamiento de las lenguas depende de principios universales ligados al pensamiento. Sapir habla de determinismo lingüístico, según el cual el pensamiento de los hablantes está influido por su lengua, y de relativismo lingüístico, pues cada lengua presenta una visión distinta del mundo. No obstante, como apunta Escavy (2002: 20):

El que en una determinada lengua se expresen unos pensamientos y en otra no, no es consecuencia de una mayor o menor perfección formal, sino de que se encuentran vinculados al pueblo que la habla, cuyos intereses culturales difieren de los que pueda tener otra comunidad que habla otra lengua.

Para Wittgenstein, el significado de la lengua es su uso, y el uso lo determinan los elementos socioculturales. Utilizando la metáfora suya del lenguaje como juego, tanto los interlocutores como los jugadores respetan cooperativamente las reglas, pero además juegan a ganar. Conversar, por tanto, es comunicar cooperando y, a la vez, negociar estratégicamente un propósito. Cada acto de habla se relaciona a enunciados anteriores de los participantes; en ellos se prevé las interpretaciones del oyente. La interpretación del mensaje dependerá de lo codificado y de lo inferido, pero no debemos olvidar que los elementos del contexto determinarán la elección de la forma lingüística del enunciado. La cortesía es una noción importante en esa elección formal, pero no la única; en la conversación actúa junto a la cooperación, otro mecanismo que regula los intercambios comunicativos. El concepto de cortesía, pues, está estrechamente relacionado con estudios anteriores, que habían llegado a la conclusión de que quedaban lagunas o aspectos por estudiar:

- Searle se dio cuenta de que *los actos de habla indirectos* poseen una fuerza ilocutiva distinta a la que deberían según su forma lingüística; muchos de esos

enunciados no son más que variantes corteses que precisan de la inferencia para ser interpretadas.

- El principio de cooperación de Grice y sus máximas conversacionales también contemplan los contenidos implícitos:

Hay, por supuestos, otras clases de máximas (estéticas, sociales, morales,...), tales como 'sea cortés', que normalmente son observadas por los participantes en el intercambio comunicativo, y que también pueden generar implicaturas no convencionales. (Grice, 1991: 47)

Si bien tradicionalmente la cortesía se concebía como las reglas de respeto en la organización social (lo que también se conoce como *urbanidad*), la idea que se tenía de ella era la de un conjunto de reglas sociales pasadas de moda y que mostraba un orden social jerárquico.

En la Pragmática moderna, no obstante, la cortesía se estudia desde un nuevo enfoque, el de la creatividad, la estrategia y las decisiones individuales además de sociales, siendo definida por primera vez por Goffman. Así, coincidimos con M<sup>a</sup> Victoria Escandell (1995: 33) cuando afirma que:

En el nuevo enfoque, la cortesía iba a entenderse como fruto de la necesidad humana de mantener el equilibrio en las relaciones interpersonales y su manifestación externa sería el conjunto de 'maniobras lingüísticas' de las que puede valerse un hablante para evitar o reducir al mínimo el conflicto con su interlocutor cuando los intereses de ambos no son coincidentes.

Veamos, a continuación, la definición que Escandell (1998) da de cortesía:

... la cortesía es un efecto que depende decisivamente de los supuestos previos que un individuo haya adquirido sobre cuál es el comportamiento socialmente adecuado; es, por tanto, un tipo particular de *efecto contextual*. Los enunciados que explotan algunas de las llamadas 'estrategias de cortesía' se procesan exactamente

igual que cualquier otra clase de enunciado: combinando su contenido explícito con un subconjunto específico de supuestos adquiridos que incluyen supuestos sobre el comportamiento social esperable. El efecto cortés dependerá de una norma cultural específica, relativa a la forma o al contenido del enunciado, y al grado de ajuste del enunciado con respecto a dicha norma. (...) En términos más generales, puede decirse que la cortesía puede concebirse, por tanto, como un efecto que depende de los supuestos que un individuo tiene acerca del comportamiento social. (...) La cortesía es, sobre todo, una cuestión de adecuación social: ser cortés es comportarse de acuerdo con ciertas normas culturales. (Escandell, 1998:15 y ss.)

Básicamente, el aspecto en que incide Escandell es el de contexto sociocultural, el cual, al ser variable, hará que también cambie la visión de lo que se tiene por cortés. Diana Bravo (2005) añadirá, además, los conceptos de imagen social positiva y negativa, ambos unidos a la cortesía:

Una de las afirmaciones que más problemas han causado a la hora de interpretar efectos sociales de cortesía en corpus situados ha sido asumir que los aspectos de la imagen social, el negativo (necesidad de no imposición en las acciones) y el positivo (necesidad de aprobación de la personalidad y de que se compartan los propios deseos y puntos de vista) tienen un carácter transcultural. Esta afirmación ha sido discutida por nosotros en varios de nuestros trabajos anteriores, en los cuales sostenemos que la imagen social tiene una configuración socio-cultural particular para un determinado grupo o sociedad y que no puede trasladarse sin más a otros contextos, sino que es necesario determinar cuáles son los contextos socio-culturales que forman parte de esa configuración. Con esta justificación se utiliza una nueva denominación para estos aspectos (autonomía y afiliación), que a nuestro entender tiene una mayor capacidad explicativa. La imagen de autonomía y la de afiliación no son auto-explicativas y por eso constituyen categorías vacías a ser rellenas con los contextos socio-culturales que correspondan en cada caso. (Bravo, 2005:25)

Casalmiglia y Tusón (1999) puntualizan, partiendo de lo expuesto por Escandell (2002), que la cortesía, además de normas, es un mecanismo lingüístico necesario que

se aplica constantemente en cualquier ámbito que requiera convivencia, relación y negociación:

La cortesía se concibe comúnmente como 'un conjunto de normas sociales establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras' (Escandell, 2002: 73). En cada sociedad y en cada época predomina un conjunto de normas. La cortesía es en este caso una norma de comportamiento social que también afecta a la elección de formas lingüísticas como las de tratamiento (tú o usted) y los honoríficos. (...) Sin embargo, la cortesía lingüística, estudiada en la Pragmática, se sitúa en otra dimensión, que afecta a las interacciones en general. Aunque mantiene conexiones con la cortesía como norma social, no por ello coincide en sus planteamientos. Con mayor especificidad se pueden considerar diversos aspectos propios del estudio de la cortesía lingüística:

- a) Se centra en el comportamiento verbal y la elección de determinados indicadores lingüísticos de cortesía.
- b) Se basa en el reconocimiento de que la función interpersonal del lenguaje está presente en la base del comportamiento comunicativo.
- c) Sirve para facilitar las relaciones sociales y para canalizar y compensar la agresividad, es decir, todas aquellas acciones que pueden constituir una ofensa virtual para los participantes.
- d) Se concibe no como un conjunto de normas sino como un conjunto de estrategias que determinan la elección de unas determinadas formas lingüísticas para elaborar los enunciados de los que protagonizan una interacción.
- d) Marca y refleja las relaciones existentes en la vida social en los ejes de poder/solidaridad, de distancia/proximidad, de afecto, de conocimiento mutuo, etc.

f) Es terreno de negociación en cualquier contexto. (Casalmiglia y Tusón, 1999: 161).

Ésta será la visión común de los principales estudios sobre cortesía. A continuación hablaremos de las aportaciones de Goffman, Lakoff, Leech y Brown y Levinson.

## 2. EL TÉRMINO *IMAGEN* DE GOFFMAN.

El concepto de *face* o “*imagen*” procede de Erving Goffman (1967); de él lo tomarán, como veremos más adelante, Brown y Levinson, aunque no lo reconocerán hasta su muerte. La imagen consiste en el valor social positivo que el hablante busca a través del acto comunicativo:

La sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado. En conexión con este principio hay un segundo, a saber: que un individuo que implícita o explícitamente pretende tener ciertas características sociales deberá ser en realidad lo que alega ser. En consecuencia, cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlo y tratarlo de la manera que tienen derecho a esperar las personas de tu tipo. (Goffman, 1987: 24-25, en Portolés Lázaro, 2011).

Coincidimos con José Portolés Lázaro (2011: 227) en que es a la construcción social de la imagen por todos los participantes de la interacción a lo que Goffman da más importancia. Para no perder esa imagen se llevan a cabo “actividades de imagen”, que se dividen a su vez en la reparación y la abstención (Goffman, 1967: 5 y ss.)

Como teórico del interaccionismo simbólico, los estudios de Goffman se centran en la influencia de los significados y de los símbolos sobre la acción y la interacción humana. Utilizará el modelo teatral para hablar del comportamiento de las personas; así,

creo que los hablantes son actores que mantienen una imagen en la interacción con otros individuos y ocultan los aspectos que no les interesa mostrar porque van en detrimento de esa imagen. De esta manera, el concepto de “máscara” es necesario porque nos ayuda a cambiar según la situación y la interacción del momento: cambiará dependiendo de con quién hablemos y de dónde estemos; en este sentido el self, el “ser uno mismo”, es el conjunto de máscaras que poseemos.

### 3. LA TEORÍA DE LA CORTESÍA DE LAKOFF.

Robin Lakoff (1973) es quien establece en primer lugar unas reglas de cortesía en la competencia pragmática:

la equivalente al Principio de Cooperación sería “Sea claro”;

la exigida por la relación entre los hablantes sería “Sea cortés”.

La primera regla resume las máximas de Grice (Cantidad, Cualidad, Relación y Modo). De hecho, la cortesía complementa al Principio de Cooperación, puesto que se trata de la puesta en práctica de estrategias que cuidan la imagen de los hablantes, y es la noción de imagen social la que articula la teoría de Lakoff.

La segunda regla tiene que ver con las relaciones interpersonales y presenta tres posibilidades o subprincipios (1973: 292-305):

a) El primero, “no se imponga”, pretende no ofender al interlocutor, no humillarlo. Se utilizarán estrategias lingüísticas indirectas, como sugerir u ofrecer en lugar de imponer. Tanto en publicidad como en política, el ofrecimiento consiste en la solución ideal a los problemas o posibles problemas del oyente.

b) El segundo principio, “ofrezca opciones”, se basa en dejar elegir y ofrecer varias opciones para evitar el rechazo, todas beneficiosas para el hablante.

c) El tercer principio dice “refuerce los lazos con el otro”; esto incluye actuar como si los interlocutores fueran iguales jerárquicamente, lo sean o no, para que el oyente se sienta más cómodo y la relación sea más cordial. Los mecanismos que se usarán serán aquellos que muestren interés (léxico afectivo, por ejemplo) o la apelación a la parte más sentimental del oyente.

El grado de relación existente entre los interlocutores será fundamental a la hora de aplicar cada una de estas reglas a una situación determinada.

El lenguaje incluye normas que regulan la interacción social. La cortesía para Lakoff es un instrumento que suaviza cualquier roce en la interacción social. El ser cortés en la comunicación es un aspecto que Grice incluye junto a las máximas conversacionales, y ello se debe a que las estrategias de cortesía derivan de la necesidad de salvar la imagen, vulnerable en muchas situaciones.

Algunas interacciones son potencialmente amenazadoras a la imagen pública del hablante; es el caso de los mandatos, las peticiones, las sugerencias o los consejos, que amenazan la cara negativa (correspondiente a la autonomía). Las acusaciones, los desacuerdos o la expresión de desaprobación atentan contra la imagen positiva (el sentido del valor). Pondremos como ejemplo la utilización de rodeos en la expresión, eufemismos, excusas, medias verdades, etc ., a la hora de comunicar algo incómodo o dar una mala noticia para mitigar el efecto negativo del mensaje.

Si hablamos de publicidad, o de política, ambas comparten la finalidad de elaborar sus mensajes de forma eficaz para que un producto se venda, o para obtener seguidores y votos. La cortesía es fundamental en ambos terrenos como lo es la idea de imagen (de producto, de partido, de ideología, etc.). El principio de claridad, orientado a la facilidad y la eficacia del acto comunicativo, se utiliza en estos dos ámbitos para que el mensaje quede fijado en la mente.

Por último, Lakoff (1973: 296) insiste en la importancia de las reglas de competencia pragmática para explicar la cortesía. Una oración, además de evaluarse

sintácticamente según su construcción y semánticamente según su contenido, puede evaluarse como adecuada o no a la situación o a otros factores pragmáticos.

#### 4. LA CORTESÍA CONTRACTUAL DE FRASER.

Bruce Fraser se distancia ostensiblemente, en la terminología que utiliza, del resto de teóricos de la cortesía; su punto de partida es la caracterización del proceso comunicativo como una interacción basada en la aceptación previa de un conjunto de derechos y obligaciones que conforman un “contrato conversacional”. El contrato se compone de cláusulas, algunas de ellas negociables durante el acto comunicativo, que se clasifican en:

- a) Cláusulas anteriores a la conversación. Son convencionales y, aunque admiten variaciones culturales, son prácticamente universales. Entre las que Fraser enumera está utilizar un código que los interlocutores entiendan o respetar los turnos de palabra.
- b) Cláusulas relativas a ámbitos institucionales donde se desarrolla la comunicación (juzgados, auditorios, etc.).
- c) Cláusulas conversacionales propiamente dichas. Son negociables y subjetivas, pues se basan en el razonamiento, la experiencia, el contexto y la relación entre los hablantes.

A partir de estas cláusulas, Fraser define el término cortesía: “Teniendo en cuenta esta noción de contrato de conversación, podemos decir que un enunciado es cortés, en la medida en que el hablante, en la opinión del oyente, no ha violado los derechos u obligaciones que estén en vigor en ese momento.”(1980: 334)

Esta definición, breve y general, identifica cortesía y cumplimiento de un contrato conversacional que puede revisarse de mutuo acuerdo. Y es, precisamente, en

el carácter de negociación constante donde no tienen cabida las formas inherentemente descorteses porque la cortesía se refleja en el contrato en vigor.

Fraser (1990: 233) asocia, por tanto, cortesía con aprecio y consideración durante la comunicación: “Ese componente de la actividad que funciona como medio simbólico por el cual el aprecio se transporta regularmente”. . Aunque la terminología que utiliza pueda en principio parecerse distinta, la base principal de la visión de Fraser es el Principio de Cooperación de Grice. Para Fraser, cortesía es una cuestión de adecuación al contexto. También es patente su vínculo con Lakoff a la hora de relacionar directamente cortesía y cooperación; no obstante, se trata de una teoría algo ambigua precisamente por estar poco desarrollada en lo que al dinamismo y a la negociación constante del contrato se refiere.

## 5. EL PRINCIPIO DE CORTESÍA DE LEECH.

Con su Principio de Cortesía, Leech (1983) pretende explicar la relación entre los interlocutores; durante la comunicación, los interlocutores pueden mantener el equilibrio existente o modificarlo aumentando o disminuyendo la distancia social. La cortesía será la herramienta que utilizemos, en mayor o menor grado, para mejorar la relación existente en la interacción.

Leech clasifica la cortesía en:

-*Cortesía relativa*. Aquélla que depende de la posición social de los interlocutores.

- *Cortesía absoluta*. Se trata de una característica subyacente a los actos ilocutivos (por ejemplo, los ofrecimientos y las alabanzas son corteses, mientras que las órdenes y las peticiones son descorteses).

También, al igual que Brown y Levinson, habla de cortesía positiva y cortesía negativa:

- *Cortesía positiva*: refuerza el contenido positivo del acto comunicativo maximizando la cortesía. Se trata de una cortesía secundaria, pues la relación no está en peligro.

- *Cortesía negativa*: se minimiza la descortesía para mantener una buena relación con el interlocutor. Suele ser obligatoria para que las relaciones sociales se mantengan. Ya vimos las órdenes disfrazadas de petición.

### 5.1. LOS TÉRMINOS DE *COSTE Y BENEFICIO*.

Leech utiliza los términos “*coste*” y “*beneficio*” para evaluar la cortesía. Un enunciado será más cortés cuando mayor es el coste para el emisor (pues supone un sobreesfuerzo en su enunciación) y mayor el beneficio para el receptor. La *escala coste-beneficio* calcula el costo o el beneficio de una acción para el hablante o para el oyente.

En los actos de habla exhortativos (por ejemplo, una petición o un mandato) el coste lo asume el oyente, el hablante se beneficia del acto realizado por aquél. Se trata de un acto descortés que requiere el uso de fórmulas de cortesía para mitigar.

Esta escala mide la cortesía absoluta propia de algunos actos ilocutivos: algunos actos son inherentemente corteses y otros inherentemente descorteses. La cortesía absoluta se mide en términos de coste y beneficio (Leech, 1983: 125):

- cuanto mayor sea el coste para el oyente y menor el beneficio reportado, más descortés será el acto;

- y a la inversa, cuanto mayor el beneficio para el destinatario y menor el coste, como en el caso de una felicitación, el acto se considera más cortés.

La *escala coste-beneficio* compara, de manera implícita, la posición del hablante y el oyente, y pone de manifiesto que lo deseable es mantener el equilibrio entre los

interlocutores o, al menos, reducir el desequilibrio. Leech clasifica los actos lingüísticos en función de la relación beneficio - coste para el interlocutor:

a) Las *acciones sociables* son las que apoyan la cortesía (agradecer, felicitar, ofrecer, invitar, saludar, prometer...) son las que suponen un mayor coste para el hablante y un mayor beneficio para el oyente; la publicidad y la política han sabido sacar un enorme rendimiento a este tipo de actos como recurso de persuasión. Se busca la comodidad del interlocutor, su buena disposición hacia el mensaje a través de mecanismos como la amabilidad, la idea latente de gratificación o de protección.

b) Las *acciones indiferentes* a la cortesía son aquellas en las que no hay ni coste ni beneficio (afirmar, informar, anunciar,...). Esa neutralidad e indiferencia hacia la cortesía se ve modificada cuando el contenido es positivo o negativo. Tanto en publicidad como en el lenguaje político, hay pocas ocasiones en las que se presenten acciones indiferentes a la cortesía porque, cuando es así, en realidad lo que se intenta es modificar los conocimientos del oyente. Así, detrás de esa intención supuestamente informativa está la intención de persuadir, de convencer.

c) *Acciones competitivas* son las que pueden entrar con facilidad en conflicto con la cortesía e implicar coste para el destinatario (preguntar, ordenar, exigir, pedir). Se utilizan técnicas mitigadoras, creando así actos indirectos, como convertir un imperativo en una invitación, o en una pregunta.

d) Las acciones conflictivas se consideran claramente descorteses porque se dirigen frontalmente contra la buena relación entre los interlocutores (insultar, amenazar, maldecir, acusar,...).

## 5.2. LAS MÁXIMAS DE CORTESÍA.

Al igual que hace Grice, Leech plantea (1983: 107), una serie de máximas y submáximas para desarrollar su principio de cortesía. Puesto que, dice, la cortesía es en esencia asimétrica, lo que es cortés en relación con el hablante puede serlo en relación con el oyente, y viceversa. Haverkate (1994: 48) señala dos normas complementarias basadas en factores minimizadores y maximizadores que encierra cada máxima. Las máximas son las siguientes:

1. MÁXIMA DE TACTO: Se suaviza la forma para que el acto ilocutivo no resulte brusco. Esta máxima desempeña un papel central y se aplica en los actos exhortativos, como peticiones y ruegos, y en los comisivos, como las promesas, los ofrecimientos y las invitaciones. Ejemplo: “Si no es mucha molestia, ¿me podrías dejar tu piso este fin de semana?”

2. MÁXIMA DE GENEROSIDAD: Se presta más atención al beneficio del interlocutor. Leech la formula así: “Minimice su propio beneficio, maximice el beneficio para el oyente”. Se aplica en peticiones, recomendaciones, promesas, ofrecimientos e invitaciones. Ejemplo: “Siéntate a comer, te invito”.

3. MÁXIMA DE APROBACIÓN: Se expresa aprecio y apoyo a lo que hace el interlocutor, aunque tengamos algo que corregirle. Dice textualmente: “Minimice el desprecio hacia el oyente, maximice el aprecio hacia él”. Es aplicable a los actos de habla aservitos, al consentir o aprobar algo, y a los expresivos, al saludar o felicitar. Ejemplo: “Tu trabajo está muy bien, te has expresado correctamente y veo que lo has entendido, pero me gustaría que desarrollases más”.

4. MÁXIMA DE MODESTIA: “Minimice el aprecio hacia sí mismo, maximice el desprecio hacia sí mismo”. Según esto, no nos centramos en nuestra valía, sino en la del interlocutor. Se aplica a los actos de habla

asertivos y a los expresivos, como excusas y cumplidos. Ejemplo: “Aunque no me importe y no quiero meterme en tu vida, creo que lo mejor que podrías hacer es llamarla y hablar”.

5. MÁXIMA DE ACUERDO: Se buscan puntos de acuerdo en lugar de diferencias. Dice así: “Minimice el desacuerdo con el otro y maximice el acuerdo con él”. Esta máxima es aplicable a los actos de habla asertivos, como acuerdos y comentarios, y a los expresivos, como agradecimientos y felicitaciones. Ejemplo: “Su idea es muy buena, pero creo que deberíamos considerar alguna otra opción...”.

6. MÁXIMA DE CONSIDERACIÓN: “Minimice la falta de consideración y maximice la consideración hacia los demás”. Tratamos de no herir a la persona con quien hablamos. Se aplica a los actos de habla asertivos. Ejemplo: “Me apena mucho que te hayas separado de tu marido”.

Leech (1997) introduce el Principio de Ironía, que depende del Principio de Cortesía y del Principio de Cooperación, como elemento que interviene en el mantenimiento de la interacción:

El IP [Principio de Ironía] es un “principio de segundo orden” que permite al hablante ser cortés y descortés al mismo tiempo; lo que se lleva a cabo infringiendo superficialmente el CP [Principio de Cooperación] pero, en el fondo, cumpliendo con él. Por lo tanto, en apariencia el IP es disfuncional: si el PP [Principio de Cortesía] potencia un sesgo orientado al buen entendimiento -y no al conflicto- en la relación social, el IP, permitiendo sobrepasar la cortesía, potencia el uso “antisocial” del lenguaje. Somos irónicos a costa de alguien, aprovechándonos de alguien por medio de una cortesía, que es claramente insincera -a modo de sustituto de la descortesía-. (Leech, 1997: 224).

Las máximas de Leech, al igual que las reglas de Lakoff, son formulaciones generales descriptivas que no se refieren a una sociedad en particular. Como dice

Haverkate, “describen las estrategias verbales básicas de las que se vale el hablante cortés” (1994: 16).

## 6. EL MODELO DE BROWN Y LEVINSON.

Ambos autores parten de la teoría de Goffman sobre el modo de actuar el hombre en la sociedad llevando a cabo determinados ritos de interacción comunicativa en un determinado contexto espacio-temporal; por ello, el modelo de Brown y Levinson se va a fundamentar en el concepto de *imagen* de los interlocutores.

Según ambos autores, el principio de cortesía es universal y tiene un carácter distinto al principio de cooperación puesto que ésta es una propiedad inherente a la conversación, mientras que la cortesía no siempre está presente. Hay casos en los que esto es así voluntariamente; el hablante no teme ofender, o precisamente busca ofender. Las condiciones en las que la cortesía se aplica varían en función del emisor, el receptor, el mensaje, el contexto, etc.; y también pueden cambiar según el tipo de sociedad (por ejemplo, hay diferencias ostensibles entre las formas de ser cortés en las sociedades orientales y las occidentales). El papel de la cortesía es el de regulador del equilibrio social en las interacciones lingüísticas.

El modelo de ambos autores se basa en dos conceptos, el de racionalidad y el de imagen:

a) Concepto de racionalidad: a través del razonamiento, el hablante opta por los mecanismos necesarios para lograr los fines perseguidos. La racionalidad está ligada a la cooperación

b) Concepto de imagen (*face*): cada individuo desea tener una imagen social, pública, un prestigio, y pretende conservarlo. Dicha actitud está ligada a la cortesía, y creemos necesario su desarrollo por la importancia que tiene.

Ya que la comunicación es un fenómeno social, el hablante puede decidir no seguir el Principio de Cooperación (Grice) por tener un comportamiento cortés.

### 6.1. LA IMAGEN SOCIAL.

Si bien para Lakoff (1973) la cortesía es un mecanismo que mitiga las tensiones conversacionales; Brown y Levinson (1987) comparten con Goffman el concepto de imagen. La cortesía sirve para crear y mantener la imagen que proyecta el hablante y la imagen del oyente; se corresponde con el concepto de “imagen social”, el prestigio o imagen pública que se proyecta en la comunicación. Esta imagen podrá ser positiva cuando el hablante quiera la aprobación del resto, o negativa cuando no busque aprobación, sino autonomía o individualismo. A cada una de las imágenes le corresponde una cortesía reparadora de los actos que la ofenden, así pues, habría una *cortesía negativa* y una *cortesía positiva*. Resumen ellos su teoría de la siguiente manera:

El centro de nuestro modelo lo ocupa una noción muy abstracta que consiste en dos clases específicas de deseos (face wants), que los interactuantes se atribuyen mutuamente: el deseo de que uno no vea impedidos sus actos (imagen negativa) y el deseo de que los actos de uno sean aprobados (hasta cierto punto) (imagen positiva). (Brown y Levinson, 1987:13)

En este sentido, el acto comunicativo suele amenazar la imagen pública, y por ello son necesarias estrategias de cortesía para mantener la imagen; por ejemplo, los mandatos y consejos amenazan la autonomía, y esto hace que, para mantenerla, haya que suavizarlos. Llegan a la conclusión de que existen principios reguladores de las relaciones sociales, presentes en todas las culturas, que son universales.

El principio de cortesía parte de la “persona modelo”, el interlocutor que actúa de forma racional para obtener el objetivo deseado y que está dotado de una imagen que conservar (1987: 59).

En relación con el concepto de “actividades de imagen”, es preciso citar a María Bernal (2005):

El concepto de face-work o “actividades de imagen” (Goffman, 1967:12) contempla las acciones que la persona ejecuta para hacer consistente su conducta con su imagen propia, sirviendo para contrarrestar “incidentes” o eventos que pueden implicar una amenaza a la imagen; es decir, cuando una imagen ha sido amenazada o cuando se ha producido una pérdida de imagen, tiene que realizarse algún tipo de actividad de imagen. (2005: 367)

A esto es a lo que Brown y Levinson llaman *cortesía*. El hablante realiza actos contra la imagen que, a la vez, atienden a la imagen positiva y negativa para ponerse al servicio de la cortesía.

El modelo de Brown y Levinson aúna Searle con Goffman, el acto de habla en relación con los efectos que pueden tener sobre la imagen de cada uno de los participantes en la comunicación. A partir de esto elaboran un corpus de estrategias lingüísticas.

## 6.2. LAS ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS.

Para Brown y Levinson, la mayor parte de los actos de habla de nuestro día a día son, potencialmente, amenazadores. Al igual que sus precededores, también tratan los actos ilocutivos que amenazan la libertad de acción del oyente (1987: 65) y que, por tanto, pueden dañar su imagen. Señalan una serie de procedimientos *mitigadores* (“softeners”) para convertir los actos contra la imagen en menos agresivos, de tal manera que, cuanto mayor sea la amenaza que encierre el contenido del acto ilocutivo, mayor será el número de elementos que lo atenúen:

- Los actos de habla indirectos, que se formulan bajo la apariencia de otro acto (una orden en forma de pregunta).

Ejemplo: *¿Podrías dejar de hablar?*

- Los desactualizadores modales, temporales o personales (condicional, pasado de cortesía, pasivo, impersonal).
- Los procedimientos retóricos como el eufemismo.
- Las fórmulas de cortesía (*gracias, por favor,...*).
- Los enunciados preliminares, que consisten, básicamente, en crear una pequeña introducción para que el contenido del enunciado no sorprenda al oyente.
- Los procedimientos reparadores: excusas, justificaciones.

Ejemplo: *¿Me prestas dinero? Es que no llevo el monedero.*

- Los procedimientos aduladores y expresiones de cariño.

Ejemplo: *Esa chaqueta es preciosa, igual algún día te la pido.*

- Los minimizadores: reducen la fuerza de una petición (aquí se incluyen los diminutivos).

Ejemplo: *Si yo sólo quería saber qué piensas hacer hoy...*

Garrido Rodríguez (2005), recoge la clasificación de C. Kerbrat-Orecchioni (2001: 73) y añade a estas estrategias atenuantes los llamados mecanismos desarmadores, cuya función es intentar obtener una reacción positiva por parte del interlocutor aunque el hablante sepa que la respuesta será negativa (por ejemplo, en *Ya sé que no es un buen momento para ti, pero ¿te importaría prestarme tu coche unas horas?*).

## 7. EL MODELO INTEGRADOR DE HAVERKATE.

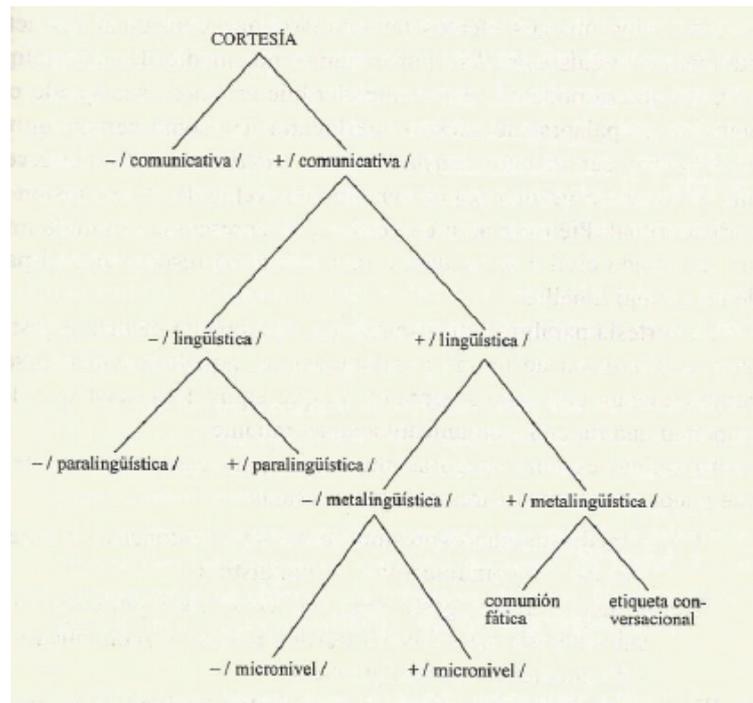
### 7.1. NIVELES DE ANÁLISIS DE LA CORTESÍA.

La cortesía representa una forma de comportamiento humano que es regida por determinados principios de racionalidad. Estos principios regulan actividades interaccionales con el objeto de conseguir que se produzcan estados de cosas deseados. (Haverkate, 1987: 27)

Con esta definición, Haverkate pone de manifiesto algo que ya sabemos, y es que la cortesía se manifiesta en la realización de cualquier acto, sea comunicativo o no. Es por ello que distingue varios niveles de análisis, que podemos ver a continuación en el Diagrama 1, de los que en principio resalta la *cortesía lingüística*, la *cortesía no lingüística* y la *paralingüística*.

La novedad de su planteamiento reside en incluir, en el estudio de la cortesía, los elementos paralingüísticos, concretamente la *Kinésica* y la *Proxémica*: gestos y ademanes, distancia espacial y territorio durante la interacción verbal, términos que pueden relacionarse con, por ejemplo, la “burbuja interpersonal” o el espacio interpersonal que cada hablante mantiene porque le es necesario y que varía según su cultura o país de procedencia, como ya han apreciado anteriormente Escavy Zamora (2002: 20) o Escandell Vidal (1995: 33).

Si continuamos en el Diagrama 1, Haverkate subdivide la cortesía lingüística en cortesía metalingüística y no metalingüística. Mediante la cortesía metalingüística comenzamos o mantenemos el contacto social a través de estereotipos sin apenas valor comunicativo pero que pretenden evitar la tensión subyacente en una situación en la que no hay nada que comunicar. También pertenece a este tipo de cortesía el uso de fórmulas de etiqueta conversacional.



(Diagrama 1, extraído de Haverkate 1987: 28)

El tipo de conversación que se entabla en tales circunstancias se denomina 'phatic communio', término acuñado por el antropólogo Malinowski (1930) hace medio siglo. En el plano interaccional, la comunión fática se manifiesta como la realización lingüística de una máxima que, de acuerdo con la índole de la situación comunicativa, se define positivamente en términos de 'Sigue hablando' o negativamente en términos de 'Evita el silencio'.(Haverkate, 1987: 30)

Hablando de la cortesía lingüística propiamente dicha (la no metalingüística), Haverkate distingue los actos verbales globales (macroactos) de los actos verbales locales (microactos). Un macroacto cortés incluye todo un conglomerado de actos asertivos que justifican la estrategia inicial (por ejemplo, en una petición) y que se anticipan a las posibles reticencias del interlocutor; en la cortesía de los microactos (o actos verbales locales) la importancia del contexto o situación comunicativa es clave para delimitar si el acto es o no cortés:

El rasgo distintivo está en los efectos interaccionales que surte la realización del acto verbal. Si ésta no tiene por objeto intrínseco beneficiar al interlocutor, el acto no es cortés. Ejemplos prototípicos de esta categoría son los actos asertivos y exhortativos. (Haverkate, 1987: 35)

## 7.2. CONCEPTOS RELATIVOS A LA CORTESÍA Y MÁXIMAS CONVERSACIONALES.

El modelo descriptivo de la cortesía que propone Haverkate toma como referencia tres parámetros, que desarrollaremos a continuación:

- a) La distinción entre cortesía positiva y negativa (Lakoff, Grice, Brown y Levinson).
  - b) La distinción entre actos verbales directos e indirectos y su relación con la cortesía (Searle).
  - c) El análisis coste-beneficio derivado de modelos económicos (Leech).
- a) Cortesía positiva y cortesía negativa. La imagen.

Para discernir las posibles estrategias que se utilizan en la expresión de enunciados corteses, Haverkate se basa en las máximas de Lakoff (1973). A partir de ellas, distingue entre *cortesía negativa*, que se da cuando el hablante respeta las máximas “No impongas tu voluntad al interlocutor” y “Da opciones”, y *cortesía positiva*, que es aquella que pretende crear una buena impresión a través de la máxima “Haz que el interlocutor se sienta bien”.

Esta dicotomía enlaza con el concepto de *imagen* de Brown y Levinson (para Haverkate, de validez universal), que, como ya hemos visto anteriormente, puede ser positiva o negativa según se busque reconocimiento, refuerzo de los demás o independencia. Es por ello que las interacciones verbales imponen normas:

La personalidad humana es un objeto sagrado cuya violación no suele quedar impune. La sanción es el conflicto, o sea, un tipo de interacción marcado, valorado negativamente por ir en contra de las normas generalmente aceptadas. Para evitar que se produzca esta situación, los interactantes buscan equilibrio, intentando proteger su propia personalidad, así como la del otro. (...) Dicho de otro modo, lo normal es que al desarrollar estrategias de cortesía, los interactantes partan de la interpretación más desfavorable de sus actos. (Haverkate, 1994: 19)

b) La distinción entre actos verbales directos e indirectos y su relación con la cortesía.

Haverkate distingue entre actos de habla asertivos, exhortativos y expresivos. Los actos exhortativos amenazan la imagen negativa del interlocutor, pues la intención es conseguir que éste realice una acción, sea en beneficio del hablante como en el ruego, la súplica y el mandato (*exhortación impositiva*), sea en beneficio del oyente como en el consejo, la recomendación o la instrucción (*exhortación no impositiva*). Señala, así mismo, que, en los actos exhortativos no impositivos, la amenaza se refiere a la imagen positiva del hablante: si el oyente no sigue una recomendación, por ejemplo, el hablante tendrá la impresión de que ésta no era adecuada por desconocimiento suyo, o por no ser acertada.

Los actos de habla que refuerzan la imagen positiva del interlocutor (“basada en el deseo de cada individuo de que otras personas deseen para él lo que él desea para sí mismo, como, por ejemplo, salud, libertad y honor”) en el ámbito discursivo, son el saludo, el cumplido, la felicitación y la invitación. No obstante, también existen estrategias que sirven para mitigar actos de habla no corteses, o para mostrar disconformidad con lo expresado por el interlocutor. De esta manera, a través de la cortesía se minimiza dicha disconformidad (por ejemplo, en “¿no podría ser el caso de que...?” o “hay gente que cree que...”). Por último, el hablante puede acentuar su modestia y fingir ignorancia en un tema en cuestión (“no sé mucho de este asunto, pero...”).

Si hablamos de los procedimientos que refuerzan la imagen positiva en el acto de habla, tenemos que mencionar las exhortaciones pseudoinclusivas: aquellas en las que el hablante finge que participa en una acción colectiva, pero lo que realmente implica es que la realización de esa acción corresponde a los interlocutores únicamente (es el caso de “Este ejercicio lo haremos por escrito en el cuaderno”). Con estas construcciones se busca reducir una posible negativa.

Otra estrategia de refuerzo de la imagen positiva es la referencia indirecta, que se emplea para mitigar la crítica hacia el interlocutor; la estructura pasiva sin complemento agente especificado no señala al oyente de forma directa, y con ello puede realizarse una crítica indirecta (“Este trabajo no está bien realizado”).

c) El análisis coste-beneficio derivado de modelos económicos.

El concepto de coste se define en términos de energía verbal. Haverkate señala que “esto significa que, dado un objeto comunicativo determinado, el hablante escogerá la estrategia de cortesía que, con menor coste verbal, alcance ese objetivo” (1994: 37). El hablante buscará el equilibrio entre el coste y el beneficio de la interacción, traducido en relación social y contexto comunicativo.

En lo concerniente a la cortesía en el acto de habla, dice el autor que hay que tener presentes varios aspectos:

I) La cortesía se aumenta en la medida en que es mayor la distancia entre hablante y oyente;

II) La cortesía se aumenta en la medida en que es mayor el poder del oyente sobre el hablante;

III) La cortesía se aumenta en la medida en que es mayor el grado de imposición. (Haverkate, 1994: 40)

Si una exhortación no expresa un alto grado de imposición, el hablante utilizará un acto de habla directo, pues no precisa de estrategias especiales de cortesía; en el caso contrario el hablante habrá de aumentar la energía verbal para la expresión cortés de esa exhortación, que se realizará mediante un acto indirecto. Tomamos el siguiente ejemplo de Brown y Levinson (1987: 93): “Siento terriblemente tener que molestarle con una cosa como ésta y, en circunstancias normales, no se me habría ocurrido pedirselo, porque sé que está muy ocupado, pero me es materialmente imposible hacerlo yo mismo”.

Tras el análisis coste-beneficio, y teniendo en cuenta los principios de racionalidad que guían cualquier acto comunicativo, Haverkate analiza las aportaciones de Grice (el Principio de Cooperación) y Leech (las Máximas Conversacionales), para llegar al papel que representan las implicaturas como estrategias de cortesía:

- La máxima de calidad puede incumplirse cuando decir la verdad es perjudicial para la imagen positiva del hablante. Se utiliza entonces la *mentira piadosa*.

- La máxima de cantidad se incumple cuando decir toda la información lleva consigo emitir opiniones desfavorables. Puede recurrirse a callar información, o también a dar una información ya conocida a través de una aserción indirecta que busca una respuesta en el interlocutor (“Entonces tuviste un conflicto con el entrenador”). Las expresiones “como es bien sabido” o “como ya sabe usted” sirven para repetir una información ya conocida.

Según Haverkate, las máximas conversacionales no abarcan el componente social de la interacción, pues únicamente cuando se incumplen las máximas es cuando aparece la cortesía. De hecho, Leech (1983) proponía un Principio de Cortesía que atiende más a la conducta del hablante que al lenguaje en sí y cuyos parámetros están basados en seis máximas: de tacto, de generosidad, de aprobación, de modestia, de

unanimidad y de simpatía. Hay factores que minimizarán o maximizarán cada una de estas máximas, puesto que éstas se relacionan con los tipos de actos de habla. El incumplimiento de estas máximas da como resultado un acto descortés o, lo que es lo mismo, desfavorable al oyente:

Las máximas de cortesía están asociadas con determinadas clases de actos de habla, repartiéndose de la siguiente manera: las máximas de tacto y generosidad se aplican a los actos exhortativos y comisivos, las máximas de aprobación y modestia se aplican a los actos expresivos y asertivos, y las máximas de unanimidad y de simpatía se aplican a los actos asertivos. (Haverkate, 1994: 48)

### 7.3. CORTESÍA FOCALIZADORA Y CORTESÍA DESFOCALIZADORA.

Haverkate sitúa las estrategias que nos sirven para producir actos directos e indirectos en los planos referencial e ilocutivo. En el plano referencial hay dos estrategias fundamentales: la cortesía focalizadora (focalización) y la cortesía desfocalizadora (desfocalización).

a) En cuanto a la *cortesía focalizadora*, el autor se cita a sí mismo para explicarla:

En Haverkate (1984: 56) he definido 'focalización' como una estrategia verbal que consiste en la selección de una expresión referencial determinada con el objeto de poner de relieve el papel que ocupa la persona referida en el estado de cosas descrito. (...) La focalización del papel del hablante puede verificarse desde dos perspectivas opuestas: egocéntrica y no egocéntrica. Como ya lo sugiere el término, la focalización egocéntrica es incompatible con la expresión de cortesía. Se trata esencialmente de estrategias que sirven para manifestar autoridad o para indicar que el hablante juega el papel de protagonista en el estado de cosas que describe. (Haverkate, 1987: 43)

Encontramos un ejemplo de focalización egocéntrica en la oración *Ven aquí, tu padre quiere hablar contigo* (en lugar de "yo"), donde se subraya la autoridad del

hablante, o en *Ya comprenderás que fue a Carlos a quien tocó fregar los platos* (en lugar de “a mí”), donde el hablante resalta su papel de protagonista al utilizar su nombre propio. Estamos, por tanto, ante actos anticortesés que sitúan en el punto central al hablante sin tener en cuenta a su interlocutor.

Sin embargo, la focalización no egocéntrica sí manifiesta cortesía. Las expresiones utilizadas reflejan relaciones sociales jerárquicas; el hablante se desvaloriza socialmente (“servidor/a”) y/o enaltece el estado social del oyente (“a sus pies”, “su atento servidor”).

La cortesía focalizadora es, para Brown y Levinson, una clase particular de cortesía positiva, ya que el oyente ve cumplido su deseo de verse tratado con importancia. Si hablamos de la relación coste-beneficio, está claro que el hablante asume el coste. En cuanto a los tipos de actos utilizados para expresar la cortesía focalizadora, se trata de actos directos.

b) La *cortesía desfocalizadora* es inherente a los actos verbales indirectos; “(...) a diferencia de la referencia focalizadora, la desfocalizadora sirve para expresar cortesía negativa. Procede, pues, del deseo del hablante de que su comportamiento intencional sea aceptable para el oyente.” (Haverkate, 1987: 47)

El fin de la desfocalización es disminuir u ocultar la importancia de la persona referida en el acto comunicativo. Por ello, se utiliza el pronombre SE y también las formas verbales en 2ª persona del singular (“Ya no sabes qué hacer cuando...”) y en 1ª persona del plural (“Nosotros pensamos que es mejor así”). A estos procedimientos se les puede también denominar “impersonalización” u “omisión del sujeto”, y pueden suavizar una información negativa, o no asumir la responsabilidad de lo que se dice, o generalizar de forma inherente para que el oyente no se sienta aludido directamente por el hablante.

Haverkate incluye en la desfocalización algunos términos latinos: el plural inclusivo, el plural mayestático o el plural retórico. También se refiere al plural de

modestia partiendo del trabajo de Gili Gaya (1955: 205). En todos estos procedimientos, concluye, el hablante manifiesta una solidaridad simbólica con su interlocutor.

#### 7.4. ACTOS DE HABLA CORTESES.

Haverkate sitúa, dentro de ellos, a los actos expresivos y los comisivos.

##### A. LOS ACTOS DE HABLA EXPRESIVOS.

Tal y como su nombre indica, con los actos de habla expresivos el hablante pone de manifiesto un estado psicológico de importancia para él, que le atañe personalmente o que también afecta al oyente.

Searle (1976: 12-13) pone como ejemplos los verbos *agradecer, felicitar, pedir perdón, dar el pésame, lamentar, dar la bienvenida*; en todos ellos, el hablante reacciona ante una situación dada, que incluye al oyente. No obstante, hay casos en los que la acción se centra en el hablante (*lamentarse, avergonzarse y arrepentirse*) y otros que se centran en el oyente (*agradecer, felicitar y dar el pésame*). Son, precisamente, los centrados en el oyente los que sirven para reforzar la imagen positiva del interlocutor; por ello, son actos corteses y resaltan el componente social de la interacción.

Haverkate desarrolla, dentro de los actos corteses, la función de cuatro de ellos: *el saludo, el cumplido, el agradecimiento y la disculpa*:

a) *El saludo* sirve para abrir el canal comunicativo, para evitar una posible tensión social o para restablecer o mantener una relación social de mayor o menor cercanía. La fórmula utilizada dependerá de la distancia social. Obviamente, para el cierre del canal se utiliza la despedida.

b) *El cumplido* tiene la función de “crear o mantener un ambiente de amabilidad”. Con él se expresa aprecio, solidaridad, colaboración y reconocimiento

social; también sirve para introducir actos de habla potencialmente amenazadores, como una petición. Puesto que se trata de un instrumento de persuasión, puede crear una obligación de correspondencia en el oyente. Hablamos de aserciones, normalmente exclamativas, que no introducen información nueva. El cumplido, junto a la felicitación, expresa cortesía positiva porque refuerza la imagen positiva del interlocutor.

c) *El agradecimiento* es la reacción a un acto efectuado anteriormente por el oyente que pretende restablecer el equilibrio de la relación entre ambos a través de una compensación. Si bien nuestra cultura no da importancia a agradecer actos rutinarios, el agradecimiento varía según la cultura.

d) *La disculpa* muestra que el hablante reconoce que no ha actuado de acuerdo a las normas sociales. Con ella, se refuerza la imagen positiva del interlocutor, pero se amenaza también la del hablante. Al igual que el agradecimiento, se trata de un acto reactivo cortés que precisará de un mayor coste según sea la categoría o grado de reparación y la necesidad de restablecer el equilibrio.

## B. LOS ACTOS DE HABLA COMISIVOS.

El segundo grupo de actos corteses lo constituyen los actos comisivos, que expresan la intención del hablante a realizar una acción futura en beneficio del oyente. *La promesa y la invitación* son los actos comisivos por excelencia, aunque también existen fórmulas indirectas de ofrecimiento para realizar un acto, como por ejemplo las que se sustentan en la habilidad del hablante (“Yo podría hacerlo por ti”, “¿Puedo ayudarte?”) o en la necesidad razonable de esa ayuda (“Sería mejor que lo hiciera yo”).

La condición de sinceridad es primordial: el hablante ha de tener la intención de realizar lo prometido. En el caso de la invitación, el oyente se ve beneficiado al aceptarla, pero también obligado a corresponder en un futuro para restablecer el equilibrio del balance coste-beneficio; por tanto, contrae una deuda.

## 7.5. ACTOS DE HABLA NO CORTESSES.

Haverkate distingue entre actos de habla corteses y no corteses; dentro de éstos últimos se encuentran los actos descorteses, incompatibles totalmente con la cortesía y los actos no descorteses:

Son aquellos cuyo objeto no sirve para beneficiar al interlocutor. (...) Los no descorteses abarcan las principales clases de actos de habla, o sea, los asertivos y los exhortativos, que son neutros en el sentido de que no sirven para comunicar cortesía intrínseca. Si se realizan cortésmente, la cortesía manifestada es de tipo extrínseco. (Haverkate, 1994: 116)

De modo que se centra fundamentalmente en analizar las estrategias de cortesía extrínseca en la aserción y la exhortación.

### A. LA ASERCIÓN.

En cualquier acto asertivo, el hablante cree que lo expresado corresponde con la realidad. La cortesía asertiva atenúa la fuerza ilocutiva de la aserción a través de la mitigación. Se utilizan tres recursos para minimizar el disentimiento: expresar incertidumbre, presentar el disentimiento como conformidad parcial y enfocar la disconformidad desde la impersonalidad. Además, en el micronivel del acto de habla hay otros recursos de mitigación asertiva.

El primero de esos recursos es la *modificación semántica de la proposición*; el hablante, a través de una estructura concesiva, introduce un posible contraargumento (“Aunque jueguen bien, no van a ganar”). La estrategia concesiva tiene una función mitigadora de posibles discrepancias.

El segundo recurso es la *modificación pragmática de la proposición*, que incluye el uso de *locuciones performativas atenuadas* por medio de verbos ilocutivos (“Tengo

que aconsejarte que...”, “Quiero invitarte a participar en...”, “Puedo decir que...”) para expresar una opinión de forma mitigada para hacerla más aceptable.

También se incluyen aquí las *estrategias léxicas* y las *estrategias deícticas*; las primeras definen si el sujeto es consciente de que lo que dice es real (lo sabe), puede serlo (lo cree) o no lo es (lo duda). Se utilizan entonces estructuras del tipo “pienso que...”, “me parece que...”, “creo que...”,..., para atenuar la fuerza de la aserción. Las segundas tendrán en cuenta las coordenadas de persona (deixis personal) y las coordenadas de tiempo. La manipulación de coordenadas de tiempo se realiza mediante el empleo del condicional debido a que éste combina los rasgos de pretérito y futuro y sitúa el punto de referencia alejado del momento del acto de habla. Existe el denominado condicional de cortesía para expresar distancia o espacio metafórico (“Querría concretar que...”, “Podríamos decir que...”).

Para desarrollar las estrategias de deixis personal hemos de remitirnos al concepto de *desfocalización*, que explicamos anteriormente y donde aparecen estrategias atenuadoras como el pronombre SE, la 2ª persona del singular y la 1ª persona del plural del verbo, la estructura pasiva sin complemento agente expreso y el plural de modestia. Todos estos recursos mitigan posibles divergencias con el interlocutor.

## B. LA EXHORTACIÓN.

Como hemos visto hasta ahora, prácticamente todos los autores que han estudiado la cortesía verbal han analizado el uso de los actos exhortativos, concretamente *la petición, el mandado y el ruego*. Haverkate coincide con ellos en que la exhortación supone una amenaza potencial a la imagen negativa del interlocutor, pues a través de estos actos se invade su territorio intencional, afectando ello a la libertad de acción.

Según la intención del hablante, los actos exhortativos los clasifica en:

- Impositivos: “el hablante impositivo procura conseguir que el oyente realice el acto exhortado primariamente en beneficio del hablante mismo. Ejemplos prototípicos de esta clase son: el ruego, la súplica y el mandato”.

- No impositivos: “el hablante no impositivo procura conseguir que el oyente realice el acto exhortado primariamente en beneficio de sí mismo. Los principales componentes de esta clase son el consejo, la recomendación y la instrucción”. (Haverkate, 1994: 148)

Sin embargo, se centra en los *actos impositivos*, pues en ellos la cortesía negativa es muy importante; concretamente, habla del *ruego* frente al *mandato*, comparándolos en su aspecto cortés / no cortés.

Es preferible, en su opinión, que el hablante utilice el ruego para conseguir su propósito, independientemente de que tenga o no poder o autoridad sobre el hablante. De hecho, el ruego es preferido también por hablantes con autoridad, pues se sirven de él como estrategia para disimular la distancia social o la relación jerárquica con el oyente. Los hablantes sin poder sobre el interlocutor suelen utilizar el ruego -apenas el mandato- porque este tipo de construcción no perjudica su imagen ni la del interlocutor.

Ahora bien, ¿cuándo estamos ante un acto directo y un acto indirecto, sea o no impositivo? Tras repasar las teorías de Lakoff (1973), Grice (1998) , Searle (1986) y Leech (1983), Haverkate llega a la conclusión de que lo que se concibe como “directo” o “indirecto” se fundamenta en la tipología tradicional de *oraciones declarativas, interrogativas e imperativas* y en la creencia de que a cada una de estas estructuras corresponde un objeto ilocutivo. No obstante, en el plano pragmático, muy a menudo podemos atribuir a una locución más de un objeto ilocutivo. Cualquier hablante competente en nuestro idioma sabe que una pregunta que se realiza sobre la disposición del interlocutor a hacer algo se ha de interpretar como un ruego. Su conclusión, por tanto, es la siguiente:

Resumiendo, la distinción entre actos de habla directos e indirectos debe fundamentarse en criterios tanto lingüísticos como pragmáticos, es decir, criterios basados en la estructura proposicional, por una parte, y criterios basados en la interpretación del acto de habla, por otra. (Haverkate, 1994: 156)

*La exhortación directa* tiene como prototipo la oración imperativa, vehículo de un mandato para un hablante con poder o autoridad sobre el interlocutor. Pero ello no quiere decir que, en ocasiones, una oración imperativa no pueda ser utilizada como exhortación cortés (como cuando invitamos a alguien a sentarse y, con tono amable, le decimos; “Siéntate”). La interpretación cortés dependerá, pues, de la situación comunicativa, no de la tipología oracional. En español, por ejemplo, la fuerza ilocutiva de la exhortación suele estar en la entonación; no obstante, a veces una exhortación puede emitirse con ambigüedad, y el interlocutor dudará entonces al valorar la fuerza ilocutiva del acto (¿petición, súplica, amenaza?).

La interpretación errónea afectará a la imagen negativa del oyente e, incluso, a la del hablante. Para acertar, tendrá en cuenta que determinadas estructuras oracionales no expresan un solo objeto ilocutivo sino dos (por ejemplo, la interrogación expresa explícitamente una pregunta, pero también puede expresar, implícitamente, un ruego o una petición).

*Las exhortaciones indirectas* que utilizan la estrategia interrogativa expresan un ruego mediante la cortesía negativa (“¿Has echado la carta al correo ya?”, “¿Hay café?”). Pero no sólo se expresan mediante preguntas, pueden aparecer aserciones que incluyan una petición tácita: “Hace frío aquí” no es únicamente una aserción, según el contexto, puede ser un ruego para que el oyente ponga la calefacción, por ejemplo.

El interlocutor cooperativo ha de inferir el contenido implícito, la exhortación que se incluye en esa aserción; eso es posible gracias a sus conocimientos generales (conocimiento del mundo) y al conocimiento de la situación comunicativa concreta.

Otra estrategia indirecta de exhortación es la *focalización*, de la que hablamos anteriormente, que afecta a la deixis personal y presenta estructuras de tipo impersonal o que no mantienen una referencia directa al oyente: “Quisiera que se encendiera la luz”, “Y ahora vamos a dormir tranquilamente”. Aquí también incluye Haverkate el condicional hipotético (“¿Podrías abrirme la puerta?”) y el condicional de cortesía (“¿Le importaría aparcar su coche?”). Se trata de estructuras que protegen la imagen negativa del interlocutor.

## 8. CRÍTICAS, MATIZACIONES Y OTRAS PERSPECTIVAS SOBRE LA CORTESÍA.

Los trabajos de Brown y Levinson (1987), Lakoff (1998 [1973]) y Leech (1997 [1983]) tienden a la universalidad; poco a poco han ido surgiendo estudios que contemplan, además, factores sociales y culturales en las estrategias de cortesía así como la situación comunicativa o la relación jerárquica entre los interlocutores, entre otros. Las críticas que se les hacen a los estudios anteriores se basan, principalmente, en su excesivo formalismo, como argumenta Bravo (2005: 22):

Se adhieren a una 'pragmática formal': la figura del hablante es central y el oyente solo adopta el rol pasivo de intérprete de las intenciones del primero. El nivel para el análisis es el enunciado (micronivel) reduciéndose el contexto a lo necesario para justificar in situ una interpretación. Desde esta perspectiva, el analista se ocupa de establecer las condiciones para una interpretación exitosa en lo lingüístico como en lo social. Se trata de una micropragmática en la cual la unidad de análisis está constituida por actos de habla y sus consecuencias se realizan en el espacio limitado del enunciado. La aproximación al texto parte de considerarlo autónomo y autosuficiente; es decir, el contexto extralingüístico no es tomado en cuenta por quienes lo utilizan.

Defiende Bravo (2008: 14) que la cortesía es un mecanismo intersubjetivo para mantener la relación comunicativa y por ello debe incluir tanto la actitud del hablante como la del oyente; el contexto en el que tiene lugar es imprescindible. En este sentido,

algunas situaciones precisan de una cortesía de fórmulas convencionales socialmente compartidas, mientras que otras veces la cortesía es estratégica y “calculada” por el hablante para obtener algún tipo de beneficio, salvaguardar su imagen y la del interlocutor, o mantener el equilibrio de la relación.

En relación al Principio de Cooperación de Grice y a las afirmaciones de Brown y Levinson (1987: 61) acerca de la tendencia del hablante a ser cooperativo, Culpeper (1996: 356) estudia las estrategias contrarias, es decir, aquellas que están dirigidas a la descalificación, el ataque o la orden directa. Así, distingue varios tipos de descortesía según se utilicen mecanismos de ataque de forma directa, se atente contra la imagen positiva o negativa del interlocutor o se utilice el sarcasmo como burla.

La descortesía también ha sido estudiada por Kienpointner (1997), Locher y Bousfield (2003) y Tekourafi (2008), entre otros. Todos ellos tienen en cuenta la importancia del contexto a la hora de delimitar conceptos como “comportamiento competitivo”, “argumento destructivo”, “descortesía” o “grosería”.

A continuación haremos un recorrido por algunas de las teorías que matizan, amplían y contemplan otros puntos de vista de la cortesía como estrategia conversacional.

## 8.1. LAS DIFERENCIAS CULTURALES EN LA CORTESÍA.

M<sup>a</sup> Victoria Escandell (1995: 36-38) señala las dos ideas básicas de los primeros estudios sobre cortesía, a saber:

- 1) que “la voluntad de ser cortés explica el carácter indirecto de las ilocuciones”;
- y
- 2) que “la interpretación de un acto indirecto es resultado de una implicatura y se obtiene por inferencia”.

A partir de estas dos ideas, establece dos series de equivalencias y dos implicaciones teóricas derivadas de éstas:

a) La equiparación *indirecto / cortés*: “el motivo para ser indirecto es cortés”. La cortesía justifica dejar de lado los principios de la interacción cooperativa. Para Brown y Levinson, la estrategia más indirecta, a la que denominan *encubierta*, es la más indicada si la necesidad de ser cortés es máxima. La idea subyacente es “la manera de ser cortés es siendo indirecto”.

b) La equiparación *indirecto / inferido*: el contenido literal de los actos indirectos se ve sobrepasado por otro, que no se obtiene por descodificación, sino como resultado de una implicatura.

c) La implicación *inferido / cortés*: el grado de cortesía depende en gran manera de la distancia inferencial que separa el significado codificado de la interpretación: el grado de cortesía será mayor cuando mayor sea el recorrido inferencial. A este respecto, dice textualmente Escandell (1995: 38):

Se ha señalado con frecuencia que la cortesía utiliza típicamente estrategias de desfocalización y de alejamiento deíctico. Eludir la referencia directa a uno mismo o al interlocutor -con el empleo de formas impersonales, o por medio de los plurales de modestia o de solidaridad-, evitar la precisión temporal -por ejemplo, con el uso de los llamados imperfecto y condicional de mitigación o de cortesía-, o utilizar formas de expresión vagas o incompletas son maniobras que forman parte del repertorio habitual de recursos de cortesía: todas ellas comparten la propiedad de generar implicaturas y, por tanto, de alargar el camino inferencial que es necesario recorrer para llegar a la interpretación correcta.

d) La implicación *cortés / universal*: se refiere a que los mecanismos de cortesía son universales, pues hay reglas que estructuran el comportamiento cortés. Ya que los principios lógicos de la capacidad inferencial son comunes a todos los humanos, las estrategias de cortesía también lo son.

Para Escandell, por tanto, aprendemos unas determinadas normas culturales, en nuestro proceso de socialización, que configuran la cortesía. Esas normas no son las mismas para todas las culturas, por lo que, junto a los factores contextuales, la cultura es el factor que determinará si se está siendo cortés o no:

(...) la cortesía es un efecto que depende decisivamente de los supuestos previos que un individuo haya adquirido sobre cuál es el comportamiento socialmente adecuado; es, por tanto, un tipo particular de efecto contextual (...) para poder decidir si un enunciado resulta cortés o descortés, uno tiene que saber (esto es, tiene que haber aprendido) qué es lo que resulta cortés o descortés en su cultura. (Escandell, 1998: 15)

Albelda (2004: 117-118) habla de la cultura española en concreto y de las posibles amenazas de los actos lingüísticos (actos descorteses):

En general, los actos amenazantes a la imagen en la cultura hispánica son aquellos que dañan el prestigio público de la persona a la que van dirigidos, que la hacen quedar mal, transmiten críticas u ofensas, en definitiva, que la humillan o la empujan a desempeñar alguna tarea sin contar con la voluntad del otro. Lingüísticamente, se pueden manifestar de muchas formas, como, por ejemplo, a través de los imperativos, insultos, reprimendas, por medio de énfasis prosódico, con apelaciones directas al tú, olvidos, equivocaciones, etc. siempre que afecten o impliquen la esfera personal del tú.

A este respecto, hay que retomar la doble vertiente del concepto *face* o *imagen* de Brown y Levinson: *la imagen positiva*, que consiste en el deseo de ser apreciado, y *la imagen negativa*, que defiende la libertad de acción y el no sufrir imposiciones. Esta dicotomía nos lleva directamente a la cortesía positiva y la negativa.

M<sup>a</sup> Victoria Escandell argumenta que la vertiente negativa (o individual) de la imagen prevalece en algunas sociedades occidentales, por lo que tendrán prioridad los principios de no imposición, de mantener la distancia social y de resguardar la distancia personal del oyente:

(...) para lograr una comunicación sin roces ni fricciones es imprescindible usar los medios y estrategias necesarios para mitigar la imposición: la cortesía adquiere una orientación negativa. (Escandell, 1995: 58)

Sin embargo, en otras culturas no es fundamental preservar el terreno individual, ya que lo que se busca es la aceptación social por parte de los demás y actuar conforme al lugar le corresponda a cada uno en el grupo. Prevalece, por tanto, la vertiente positiva (o interpersonal):

Como resultado, los sistemas de cortesía de estas culturas no están centrados en las estrategias de no-imposición, sino que ponen énfasis en todo aquello que muestra y refuerza la interdependencia. (Escandell, 1995: 58)

Además, una misma estrategia en dos culturas distintas da lugar a grandes diferencias en el significado y la valoración. Las fórmulas de cortesía de nuestro idioma pueden no sólo no ser correctamente interpretadas, sino provocar un efecto contrario en otra lengua. Hay que tener en cuenta que cada cultura tiende a utilizar más unas estrategias que otras: por ejemplo, en español el uso del imperativo es mucho mayor al del inglés, alemán y francés, mientras que las peticiones indirectas se utilizan con más frecuencia en inglés. Por tanto, apunta, se trata de *convención*:

El hecho de que dos secuencias sinónimas desde el punto de vista composicional difieran tan significativamente en la interpretación sugiere que no estamos simplemente ante una cuestión de inferencia a partir de principios de naturaleza general, sino que se trata de una cuestión de convención. (Escandell, 1998: 10)

La convención cultural está formada por todos los supuestos adquiridos sobre el comportamiento socialmente adecuado. Se trata, pues, de un tipo de “efecto contextual” (Escandell, 1998: 16). La cortesía se sustenta en normas culturales, adaptadas a un modelo de sociedad concreto, que incluyen el uso de fórmulas convencionales y la adecuación lingüística en su comportamiento social (lo que conocemos como “cortesía social”). No obstante, no debemos olvidar una característica esencial de la cortesía: la

necesidad de adaptarse a la situación social, en la que también se pueden apreciar diferencias en función de la cultura. Por ello, es fundamental el conocimiento de los parámetros relevantes de la cultura en concreto.

Escandell destaca, por su importancia, la identidad social del destinatario: la edad, el sexo o la relación -de parentesco o no- que mantiene con el emisor. Dichos factores son relevantes en la construcción del enunciado, pues fijan categorías sociales y jerarquías, que a su vez llevan implícitas una serie de normas sociales.

En la adecuación social, los enunciados corteses no son distintos de los demás, ya que usan los mismos mecanismos; lo que los diferencia es que están ligados a supuestos sociales determinados. Para conocer y explicar su funcionamiento e interpretación habrá que conocer el contexto. La noción de *contexto* unifica “los factores sociales o externos y los supuestos individuales”. Por lo tanto:

Una teoría general de la cortesía sería una teoría acerca de la facultad específica de la cognición social, y su tarea consistiría en dar cuenta de la base, estructura y propiedades del conocimiento que gobierna la interacción social. (Escandell, 1998: 21)

Kerbrat-Orecchioni (2004: 48-49) introduce alguna modificación a la teoría de Brown y Levinson; ella cree que, ya que de una cultura a otra “las variaciones que se pueden producir no son sólo cualitativas (en japonés un agradecimiento tiene forma de disculpa), sino también cuantitativas (en francés el uso del agradecimiento es más frecuente que en español)”, habría que hablar de cuatro tipos de cortesía:

- a) Descortesía: se produce cuando la ausencia de la cortesía es “anormal”.
- b) Acortesía: también hay ausencia de cortesía, pero la califica de “normal”.
- c) Cortesía: los procedimientos utilizados son los esperados por contexto.

d) Supercortesía: el uso de la cortesía es excesivo.

En relación con los tipos de cortesía del acto lingüístico, Escavy (2002: 35) habla de la existencia, en todas las lenguas, de actos “intrínsecamente corteses: los saludos, los agradecimientos, las felicitaciones, los pésames, los cumplidos, los piropos, las invitaciones, etc.; e intrínsecamente descorteses: los insultos, las ofensas, las maldiciones, etc.”. En cada lengua, siguiendo sus propios patrones culturales, hay fórmulas para cada caso; por otro lado, la aserción y la exhortación, “sin ser descorteses, tampoco son corteses”, ya que pueden acomodarse a una forma cortés, pero en beneficio del hablante.

Escavy (2009: 101) realiza un recorrido a través de las principales teorías de la cortesía e introduce la dicotomía *cooperación / persuasión* en contraste con la cortesía; de esta dicotomía se desprende, para el oyente, el carácter informativo beneficioso frente al perjudicial. Así, la persuasión utiliza una envoltura cortés que realmente no busca sino una estrategia:

La persuasión es inicialmente un componente que dota a los enunciados de alta carga ilocutiva, dirigida fuertemente a cambiar el estado de conocimiento, creencias y normas del receptor, que busca la transcendencia perlocutiva, en beneficio propio y, por tanto, con perjuicio para el receptor. Siendo así, es por lo que la persuasión con frecuencia se envuelve en cobertura estratégica cortés, se dispone falazmente como un acto cortés para conseguir el beneficio que se busca.

Más adelante nos centraremos, a la hora de tratar la persuasión en profundidad, en el punto de vista de Escavy, que tiene en cuenta no sólo las teorías anteriores, sino también las posibles convergencias y divergencias entre ellas.

## 8.2. ARNDT Y JANNEY: *CORTESÍA SOCIAL Y TACTO*.

Arndt y Janney (1992) pretenden, con su modelo, amalgamar todas las facetas de la cortesía. Para ello, trazan una línea divisoria entre “cortesía social” y “tacto”. La cortesía social tiene su base en la necesidad de mantener una interacción fluida con los demás; comprende las convenciones gramaticales del sistema, determinadas por las normas sociales. Todas las culturas tienen fórmulas de inicio, mantenimiento y fin de una conversación (saludos, presentaciones, introducción de temas, dar la palabra, despedidas,...).

El tacto, en cambio, se basa en la necesidad de salvaguardar la propia imagen y no dañar la de los interlocutores. Implica, por tanto, la concepción pragmática de la cortesía de Brown y Levinson (1987). Así, el tacto se asocia a la comunicación emotiva y se refiere a los contenidos de valor aprendidos (face o imagen) que se utilizan dependiendo del contexto: “el tacto abarca sutiles estrategias de comunicación de índole verbal, vocal y kinésica” (1992: 23).

Afirma Escandell (1995: 56) que comportarse con tacto equivale a ser diplomático con el interlocutor, no ofenderle y mostrar interés en la interacción:

El concepto de imagen presenta, pues, una doble vertiente: la de sentirse libre e inviolable, de un lado; y la de sentirse aceptado, respetado y apreciado por los demás, de otro. Estas dos vertientes, aunque parecen corresponder totalmente a las faces negativas y positivas de Brown y Levinson, tienen una significación distinta -y creo que más concreta- en el modelo de Janney y Arndt: representan, respectivamente, los aspectos personal e interpersonal de la face. En efecto, el deseo de mantener el propio territorio tiene que ver sobre todo con los sentimientos de tipo individualista, mientras que el deseo de ser aceptado atañe los sentimientos de tipo social y corporativo.

Las principales diferencias entre cortesía social y tacto se reflejan en el siguiente esquema, de Janney y Arndt (1992: 24, en Escandell 1995: 56):

	CORTESÍA SOCIAL	TACTO
FOCO	<i>Grupo.</i> Formas comunicativas socialmente aceptadas: normas, rituales, rutinas,...	<i>Interlocutor.</i> Técnicas comunicativas, estilos y estrategias de apoyo al interlocutor.
MARCO	<i>Interaccional.</i> Necesidad de una interacción eficaz y sin problemas.	<i>Interpersonal.</i> Necesidad de preservar la imagen y mantener buenas relaciones.
FUNCIÓN	<i>Regulativa.</i> Facilita el intercambio coordinado de papeles en la rutina conversacional.	<i>Conciliativa.</i> Evita amenazas a la imagen y facilita la negociación pacífica de asuntos interpersonales.

La cortesía no es una cualidad natural en nosotros; como habilidad que debe ser aprendida para nuestra relación con los demás, desde niños se nos enseñan fórmulas sencillas de cortesía social: saludar, agradecer, etc., que seremos capaces de emitir de manera lógica hacia los seis años. Sin embargo, el tacto se aprende más tarde (hacia los diez años), pues tiene una mayor dificultad medir las posibles consecuencias de las palabras, o mentir para evitar ofender, por ejemplo.

Janney y Arndt (1992: 31, en Escandell 1995: 60) insisten en la importancia de comprender los principios culturales de cada sociedad, ya que sus miembros comparten percepciones, pensamientos y comportamientos. Los aspectos compartidos que, una vez adquiridos, gobiernan la interacción, son los siguientes:

- 1) Necesidades básicas, sentimientos, intenciones,... y modo de inferirlos a partir del comportamiento.

- 2) Grupos sociales (con su correspondiente valoración positiva o negativa) y modos de mostrar intimidad o distancia.
- 3) Dinámica básica de la relación interpersonal.
- 4) Sistemas verbal y gestual de comunicación, y modo de usarlos para evitar conflictos.

### 8.3. LA CORTESÍA Y LA EXPRESIÓN DE LA SUBJETIVIDAD.

Asunción Escribano (2012: 66-ss.) señala que, para favorecer las relaciones sociales, se nos educa a ser corteses, a apostar por el “nosotros”. La preocupación por el otro la denomina “brújula de la comunicación”. La cortesía, pues, lleva al ser humano a la cooperación, la armonía y la paz a través del diálogo.

En función del nivel de cortesía y teniendo en cuenta las teorías de Lakoff y Leech, Escribano repasa la clasificación de acciones:

- Actos sociables, corteses: *agradecer, felicitar, saludar, ofrecer, invitar, prometer,...*
- Actos indiferentes a la cortesía: *decir, informar, anunciar,...*
- Actos competitivos, en conflicto con la cortesía: *preguntar, pedir, ordenar, exigir,...*
- Actos descorteses: *amenazar, acusar, maldecir, insultar,...*

El matiz que añade a esta clasificación es el uso que se da en el lenguaje periodístico y en el político a determinadas formas verbales para obtener una mejor o peor consideración de la imagen de los protagonistas. Así, bajo intereses ideológicos y económicos, se utilizan por ejemplo los verbos *arremeter, atacar, fulminar, evitar,*

*arrasar*,... Por lo tanto, más que el tipo de acto, son las palabras las que transmiten valores e ideología, y los matices del léxico utilizado son fundamentales para inferir el contenido implícito del acto comunicativo.

Tomando como punto de apoyo la cooperación de Grice y las implicaturas, la autora añade que es habitual que no se respeten las máximas en los medios de comunicación, y que con ello lo que se pretende es que el oyente o lector llegue a juicios que no pueden expresarse de forma explícita en un medio informativo, por ejemplo. En el caso del lenguaje político, “juega un importante papel a la hora de generar una determinada imagen del adversario político” (A. Escribano, 2012: 69).

### CAPÍTULO III: LA PERSUASIÓN.

La Real Academia de la Lengua (2014) nos ofrece la siguiente definición de persuasión: “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”. Si bien todo acto comunicativo busca la transmisión de un mensaje con la intención de producir algún efecto, la comunicación persuasiva es aquella que pretende modificar de alguna manera la conducta o las creencias del interlocutor. Mediante la persuasión pueden pretenderse varios objetivos, desde cambiar los hábitos de consumo hasta modificar las ideas políticas o las creencias religiosas; también está orientada a crear y a fortalecer la confianza en el emisor, bien de forma individual, bien como representante de una marca, un partido político o un credo religioso.

Como bien dice Kathleen Reardon (1981: 21): “En primer lugar, ya no podemos permitirnos estudiar la persuasión en términos de estrategias de mensaje sin tener en cuenta a los individuos que las emplean y su percepción de la coacción que ejerce el contexto sobre sus opciones de conducta”. Una vez más, precisamos de la información que nos da el contexto para discernir las intenciones del hablante.

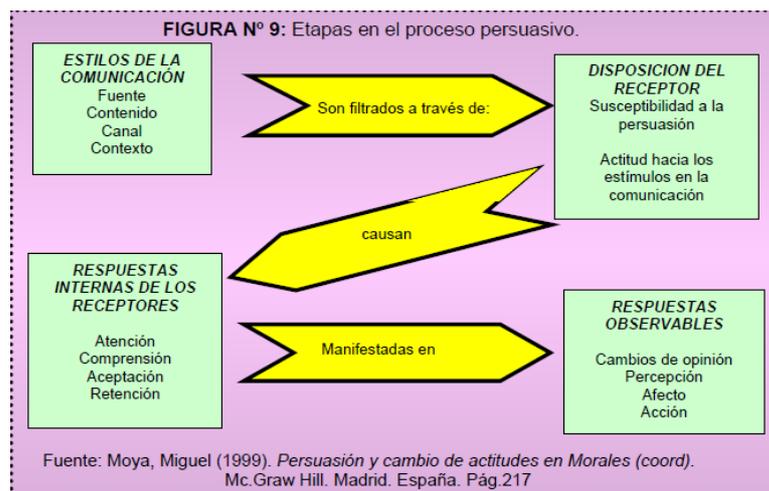
Mediante el acto persuasivo se transmiten información, razonamientos y sentimientos. En el proceso de *guiar* al otro, se apela a la racionalidad, pero también a la simbología e incluso a la sensibilidad. El mensaje está cargado de significado y contiene elementos sociológicos, pues implica convencer al otro, pero también puede llegar al control, la presión e incluso la coacción psicológica y social. En estos casos, como veremos más adelante, la persuasión deja de serlo para convertirse en *manipulación*.

Comenzaremos la exposición haciendo un detallado recorrido de las principales teorías sobre la persuasión para centrarnos, más adelante, en los factores y en las variables ligadas al proceso persuasivo. Hablaremos también de las estrategias más utilizadas por los hablantes desde la Retórica Clásica, para llegar, por último, al ámbito político.

## 1. PRINCIPALES MODELOS SOBRE LA PERSUASIÓN.

El grupo de la Universidad de Yale, de entre los que destacan Carl Hovland y Janis (1949, 1953, 1959), desarrolla en sus estudios que el hablante parte del cambio de pensamiento o creencias del receptor a través del mensaje persuasivo para poder lograr el cambio de actitudes y conductas. En ese proceso las nuevas ideas o creencias -necesariamente distintas a las del receptor- han de ir reforzadas por el incentivo; el receptor aceptará o no el mensaje dependiendo de la aceptación del contenido.

Miguel Moya señala una serie de etapas, formuladas por el grupo de Yale, en el proceso de persuasión (1999: 154):



En estas etapas, dice Moya (1999: 155), hay una serie de elementos claves:

La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o

indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones).

Los efectos de esos cuatro elementos se ven modulados por ciertas características de los receptores, como su grado de susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, entre otros.

Por consiguiente, para que el mensaje persuasivo logre su objetivo de manera efectiva, es necesario que se produzcan cuatro efectos psicológicos en el receptor: atención, comprensión, aceptación y retención.

La teoría del aprendizaje es desarrollada, fundamentalmente, por, entre otros, Watson y Johnson (1972). Estos autores señalan que hay determinados conceptos, como “peligro”, que funcionan como estímulo de una respuesta negativa; otros, como “niño”, se asocian con respuestas positivas. Es posible cambiar las relaciones estímulo-respuesta aprendidas, pero ese “contra-condicionamiento” debe ser más fuerte que el interiorizado por el oyente, y es muy difícil de lograr si va contra las normas sociales y/o personales.

La motivación y los incentivos influyen a la hora de aceptar respuestas nuevas sobre las antiguas. Por su parte, Fishbein y Ajzen (1975, en Reardon 1981: 74), desarrollan un modelo que relaciona factores como actitud, convicciones, presión social, intención y conducta, dicen al respecto que “alguna de las evaluaciones asociadas con una respuesta constituye una actitud que puede haberse formado como resultado del condicionamiento previo”.

Relacionadas con la teoría del aprendizaje están las *teorías funcionales o de expectación de valores*, que parten de la premisa de que la gente mantiene actitudes concretas porque a través de ellas consigue efectos valorados. En 1960, Katz desarrolló, en esa línea, la *teoría sobre la actitud favorable*, según la cual desarrollamos actitudes favorables o desfavorables dependiendo de la satisfacción que obtengamos. A esto lo denomina *función utilitaria de las actitudes*.

Por la *función egodefensiva* “nos negamos a asumir actitudes que nos obligan a admitir una información desfavorable acerca de nosotros mismos” (Katz 1960, en Reardon 1981: 75). Esta función protege la autoestima, aunque se pongan en peligro las relaciones sociales.

Katz señala una tercera función, la *de valor expresivo*, que nos hace mostrarnos de una determinada manera, siempre superior o diferenciada de los demás: sensibles, competentes, cultos, trabajadores,...

La cuarta función de la actitud es *el conocimiento*: buscamos lo coherente, lo que nos da seguridad ante situaciones inciertas.

McGuire (1973: 228) sugiere que, para que el hablante consiga su fin persuasivo, debe conocer el motivo de una determinada actitud del oyente. De esta manera podrá convencerlo de que su actitud actual ya no es beneficiosa para él y de que otra actitud satisfará sus necesidades y por ello debería replantearse el cambio.

Las teorías de la coherencia cognitiva se fundamentan en que la organización cognitiva del oyente se ve modificada por la información nueva; la coherencia es necesaria para asimilar lo que es distinto a lo existente. McGuire (1973, en Reardon 1981: 77) afirma que ajustar la actitud ante lo nuevo es un mecanismo de resolución de conflictos.

Durante la década de los sesenta, la importancia de la cognición fue decisiva para el surgimiento de las teorías de la coherencia cognitiva. La más conocida es la Teoría de la Disonancia Cognitiva, que trataremos extensamente más adelante. También hablaremos de la Teoría de la Respuesta cognitiva. Como base común de este grupo de teorías, citaremos a Hogg y Vaughan (2008: 151):

Además de especificar que las creencias y opiniones son los componentes básicos a partir de los cuales se estructura una actitud, esta familia de teorías considera las incoherencias entre las creencias de un individuo. Las teorías pueden diferir en

cómo definen coherencia e incoherencia, pero todas asumen que tener creencias u opiniones incoherentes (o inconsistentes) es desagradable. Dos pensamientos son inconsistentes o incoherentes si uno parece contradecir al otro, y un estado mental de este tipo es molesto. Esta falta de armonía se conoce como disonancia. Una teoría de la coherencia argumenta que la gente está motivada para cambiar una o más creencias u opiniones contradictorias, de manera que el conjunto en su totalidad esté en armonía. El resultado es la recuperación de la coherencia.

Con relación a la teoría de la respuesta cognitiva, Francisco Cantero (tal y como avanzó Greenwald en 1968) afirma que “siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema, generando respuestas cognitivas” (Cantero en José María León, 1998: 128). Estas respuestas son mensajes generados por el propio receptor, y serán los que determinen si el mensaje logrará su finalidad persuasiva o no. Petty y Cacioppo (1981, en Morales, 1999: 237 y ss.) dicen al respecto que la persuasión no se debe a la fuente o al mensaje, sino a las respuestas que genera el propio receptor; los pensamientos han de ir en la dirección indicada por el mensaje, si no ocurre así, no se generará la finalidad persuasiva.

Esta teoría se concreta en delimitar los factores y su influencia en el tipo de argumentos a favor o en contra del mensaje; ello depende de la implicación del receptor en el tema y de su grado de distracción. Citamos a Miguel Moya:

La cantidad de argumentos generados depende, por ejemplo, de la distracción (que disminuye el número de argumentos generados), así como de la implicación personal del receptor (que los aumenta). (...) Si los argumentos autogenerados son a favor del mensaje, la distracción hace que la persuasión sea menor; en cambio, si los argumentos van en contra del mensaje, la distracción -al hacer que el receptor construya menos argumentos-, hace que la persuasión sea mayor. (Moya, en J.F. Morales 1999: 156)

La implicación activa del receptor en procesar cognitivamente el mensaje persuasivo es, según esta teoría, muy alta. Se trata, por tanto, de un enfoque racionalista;

no obstante, muy a menudo no se analizan los mensajes y aún así el receptor está receptivo al cambio persuasivo, por lo que no se trata de una teoría de carácter universal que pueda aplicarse en cualquier situación. Por este motivo surge el Modelo Heurístico, que veremos a continuación.

La teoría del modelo heurístico cobra sentido en aquellas ocasiones en las que el receptor es persuadido sin apenas darse cuenta y sin haber analizado el mensaje en profundidad. La persuasión tiene lugar porque se siguen reglas heurísticas de decisión, aprendidas por la experiencia o por la observación previa; de esta manera, “la persuasión no es el resultado del análisis realizado sobre la validez del mensaje, sino fruto de alguna señal o característica superficial de éste (por ejemplo, su atractivo o experiencia), o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje”. (Eagly y Chaiken, 1984, en León, 1998: 129)

La heurística es un atajo a los procesos mentales activos en la toma de decisiones y por ello es una medida que ahorra recursos mentales, esfuerzos en el procesamiento de mensajes o alternativas. Frecuentemente arranca con un razonamiento por analogía, como ocurre en el caso de la adopción de estereotipos. La parte positiva de la heurística es que se aceleran las decisiones; la parte negativa, que puede conducir a errores.

Los heurísticos más utilizados son aquellos que justifican los cambios de actitud, ideas o creencias; por ejemplo, los relativos a la fuente o el emisor y su experiencia (creyendo que son expertos), o a la semejanza (las decisiones de personas cercanas o parecidas), o al consenso (lo aceptado por la mayoría).

Estas reglas heurísticas entran en juego cuando:

- Hay baja motivación,
- Hay baja capacidad para comprender el mensaje.

- Una determinada regla heurística se reviste de prestigio, de peso, en ese contexto.
  
- Los elementos externos al mensaje son atractivos para el receptor.

El modelo de la probabilidad de elaboración es formulado por Petty y Cacioppo (1981, 1986, en León 1998); este modelo permite integrar los dos modelos anteriores, el Modelo Heurístico y la Teoría de la Respuesta Cognitiva. Se fundamenta esta teoría en que, tras la recepción del mensaje persuasivo, el receptor puede optar por dos estrategias:

- a) Analizar el mensaje racionalmente, evaluando las posibles consecuencias y relacionándolo con los conocimientos previos que se poseen. Esta primera estrategia se denomina *ruta central*.
  
- b) Responder automáticamente, sin necesidad de un análisis previo, utilizando un heurístico para argumentar el cambio. Esta opción, llamada *ruta periférica*, se adopta cuando el receptor no tiene motivación o suficiente capacidad para evaluar el mensaje y lo que éste conlleva. En la heurística, influirá lo externo al mensaje.

La “probabilidad de elaboración” es la implicación del receptor en razonamientos relevantes; cuando utiliza la ruta central, la probabilidad de elaboración es muy elevada; por el contrario, cuando opta por la ruta periférica, la probabilidad será muy baja. La *necesidad de cognición* puede variar dependiendo del momento o de la persona.

El cambio motivado por la ruta central es mucho más resistente a la persuasión que el cambio motivado por la ruta periférica, pues se ancla en razonamientos que definen la conducta del individuo. Al optar por esta ruta, el cambio de actitud dependerá de lo que genere el mensaje en el receptor:

En la medida en que la comunicación elicit respuestas cognitivas favorables, las actitudes deben cambiar en la dirección defendida por la fuente. En la medida en que el mensaje evoque reacciones mentales no favorables, el cambio de actitud será inhibido en la dirección defendida por la fuente, o incluso puede producirse un cambio en sentido opuesto ('efecto boomerang'). Por ejemplo, si el mensaje consta de argumentos lógicos, bien estructurados y convincentes, el impacto persuasivo será mayor cuando los receptores tengan alta probabilidad de elaboración. En cambio, si el mensaje consta de argumentos débiles y no muy relevantes, entonces la persuasión se verá perjudicada si los receptores elaboran la información que reciben. (Moya, en J.F. Morales 1999: 158)

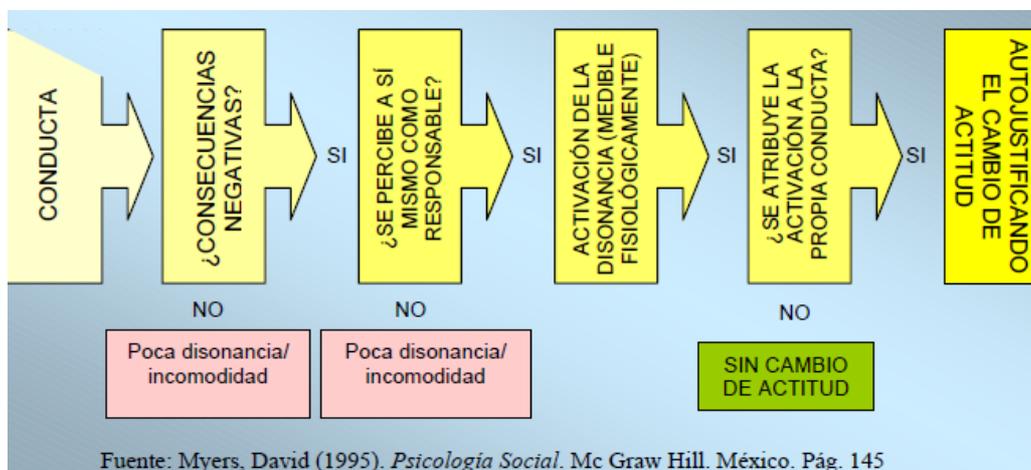
La teoría de la disonancia cognitiva es desarrollada por León Festinger (1993: 201-206), y está relacionada con la congruencia de la actitud. El ser humano tiende a la armonía, al equilibrio, busca la congruencia entre sus valores, creencias y actitudes. Esto se conoce como “consonancia entre cogniciones”. Ante una información nueva, puede crearse una disonancia en el conocimiento existente del receptor, en su opinión o en su conducta. Las opiniones pueden transformarse en una mezcla de contradicciones; a la hora de adoptar una decisión es habitual que surja la tensión psicológica entre lo que se hace, se cree o se piensa y las características de las distintas alternativas. En el proceso persuasivo, la disonancia se encuentra entre la opinión del oyente y el comportamiento que se pretende obtener, si éste es contrario al otro.

Algunas formas de reducir la disonancia, según Festinger, son las siguientes:

- a) El interlocutor puede variar sus acciones y ponerlas en consonancia con la nueva información.
- b) Por el contrario, puede obviar esos datos y construir razones y justificaciones para continuar manteniendo sus acciones, creencias o valores habituales; o sea, no ceder ante la persuasión. De esta manera, la disonancia ya no existirá.

c) Una tercera posibilidad es que continúe con su acción u opinión habitual, pero teniendo conciencia de que la información que le ha llegado, la otra opción, es mejor. En ese caso, intentará una y otra vez cambiar y reducir la disonancia.

El siguiente esquema resume la Teoría de la Disonancia:



Hay que señalar que, cuantos más elementos relevantes haya para una persona, mayor será la posibilidad de disonancia.

La cantidad de disonancia creada por la expresión de desacuerdo con otros, decrece a medida que aumenta el número de elementos cognoscitivos consonantes con la opinión. Estos últimos elementos pueden corresponder, bien a noticias informativas, objetivas, no sociales, o bien al conocimiento de que alguna otra persona tiene la misma opinión.

La magnitud de la disonancia creada por el desacuerdo con otros crece con el aumento del valor de la opinión en la persona, con la importancia de la opinión de los que hacen público su desacuerdo y con el atractivo de los que expresan su disconformidad. (Festinger, 1993: 206)

Los esfuerzos por reducir la disonancia serán eficaces en función de la resistencia al cambio del interlocutor. Si la resistencia es baja, la disonancia se reducirá, y el discurso persuasivo habrá conseguido su finalidad. La gratificación, el beneficio, serán factores influyentes en el oyente; a mayor beneficio, mayor autopersuasión y mayor tendencia al cambio.

Eiser (1989: 108), por su parte, afirma que “... cualquier decisión entre cursos alternativos de la acción llevará a un estado de tensión psicológica o 'disonancia' hasta el punto en que el atractivo puro de las dos alternativas sea similar”. Una vez que ha optado por una alternativa, es habitual el uso de estrategias para reducir la posible disonancia interna. Eiser habla de cuatro:

- Sobrevalorar la opción elegida e infravalorar la no elegida.
- Tener presentes aquellos aspectos de la opción elegida que son congruentes con la decisión y quitar importancia a la parte negativa.
- Incorporar argumentos que obstaculicen o nieguen la posibilidad de optar por la alternativa no elegida; esto se traduce en la negación de la libertad. “No tengo más remedio que hacerlo”.
- Negar las posibles consecuencias negativas de la acción. “No me imaginaba que pudiera pasar algo así”.

Ya hemos hablado que, según la teoría de la disonancia, a menor justificación -castigo o recompensa- para una conducta, mayor disonancia, que se intentará reducir con el cambio de actitud. Este principio está ligado a la “complacencia inducida”, que analiza la importancia del castigo o la recompensa y a la “doble complacencia inducida”, que postula que el individuo puede tener una visión favorable hacia una acción pero no siempre seguirla, de manera que, en ocasiones, hará justamente lo contrario.

A partir de esta teoría, han surgido algunas representaciones basadas en la explicación del efecto de las acciones sobre las actitudes. Todas ellas están insertas en el campo de la Psicología, pero son muy interesantes a la hora de explicar el efecto psicológico del discurso persuasivo.

La teoría de la autopresentación tiene como principal representante a Goffman (1967), y se sustenta en el deseo de presentar una coherencia entre lo que se piensa y lo que se hace. La expresión de la actitud se va adaptando, en la medida de lo necesario, a las acciones para crear “impresiones deseadas” acerca de nosotros y la imagen que proyectamos.

Cuidar la imagen tiene que ver con el trabajo teatral (figuración del “actor social”) para hacer que la acción sea coherente. La valoración social positiva que uno presenta acerca de sí mismo se llama *apariencia*; ésta puede enfatizarse a través de la *representación idealizada*, que consiste en actuar apoyando los valores sociales y las normas conductuales más de lo que en realidad lo hacemos (Goffman, 1967: 193 y ss.); por ejemplo, si el hablante quiere mostrar que tiene un carácter alegre, sonreirá más a menudo, cambiará el tono de voz, etc. y dejará de emitir conductas contrarias. La representación idealizada refuerza la apariencia y aporta credibilidad.

La razón de ser de la representación idealizada y de la apariencia es la conciencia individual de que los demás opinan unos sobre otros y se construyen una imagen de lo que ven en el comportamiento del otro. Para controlar esa imagen y lograr una consideración positiva, una buena impresión, cada interlocutor cuida la autopresentación (*el manejo de impresiones*).

La autopresentación, para Goffman, puede ser verbal y no verbal (tono de voz, contacto visual, expresiones faciales, gestos, movimientos corporales y contacto físico); la no verbal es menos controlable (deja entrever nuestros verdaderos sentimientos en las relaciones interpersonales aunque no deseemos mostrarlo), pero es también más poderosa para transmitir emociones y actitudes. Dentro de la comunicación no verbal,

cobran mucha importancia las *características de la forma de mirar* (intensidad, frecuencia, etc.), las *expresiones faciales* (la ira, la tristeza, el dolor), los *gestos y movimientos* (los cuerpos se inclinan hacia delante y la posición es relajada cuando la relación con el otro es positiva; la aversión supone la inclinación y observación a más distancia y una postura en tensión).

Algunas *estrategias de autopresentación* son:

- a) La *súplica*, que consiste en apelar a la simpatía de los otros cuando se actúa como débil y desamparado.
- b) El *congraciamiento*, dirigido a influir directamente al perceptor. Congraciarse es intentar parecer atractivo ante el otro mostrando acuerdo con lo que dice, con sus expectativas o bien ensalzando sus cualidades.
- c) La *intimidación*, otra estrategia importante para manejar impresiones, se utiliza en interacciones no voluntarias. Mediante ella, el receptor ha de adaptarse a los deseos del hablante para evitar consecuencias negativas (amenazas y coacciones).
- d) La *autopromoción* consiste en ensalzar las buenas cualidades o habilidades de uno mismo ocultando los defectos.
- e) La *autoincapacidad*: con ella se pretende que un posible fracaso futuro se atribuya a factores externos y un posible éxito a factores internos.

Según Baumeister (1982: 3-26) existen dos motivos que explican por qué las personas utilizan la autopresentación:

- La necesidad de consideración y aprobación y el deseo de que los otros se comporten de cierta manera si nos adecuamos a sus expectativas y preferencias. Es la *audiencia favorable*.

- La influencia de idea subyacente de *persona ideal*: buscamos que nuestro comportamiento se corresponda con ese ideal. Podemos utilizar la apariencia para autopresentarnos a los demás con las características de nuestro ideal para lograr una respuesta positiva. Eso se denomina *autoconstrucción*.

La autoconstrucción puede influir en la autopresentación dependiendo de la situación. En cada uno de los escenarios o lugares sociales (la casa, el trabajo,...) intentamos que los demás acepten la imagen que construimos, negociamos una *identidad situada* para cada uno de ellos; es decir, situamos nuestra identidad de modo que en cada contexto nos consideren positivos y satisfactorios (Alexander y Rudd, 1981).

Myers (1995: 29 y ss.) introduce el concepto de “polarización grupal” y lo relaciona con la autopresentación. Las personas, dice, son propensas a tomar decisiones más arriesgadas y/o extremas cuando se toman en grupo. La clave está en el deseo de aprobación social, para lo que se adhieren a lo que optan los demás; en este sentido, las opiniones más radicales tienden a ser las más apreciadas por el grupo, y sirven para distinguirse positivamente de los demás.

La teoría de la autojustificación se entronca directamente con la Teoría de la Disonancia Cognitiva (tratada anteriormente), y se basa en la responsabilidad personal de la elección y previsión de resultados como factores fundamentales de la disonancia a la hora de decidir. Tras la toma de decisiones, reducimos la disonancia, como hemos visto, sobrevalorando la opción elegida e infravalorando la que hemos dejado de lado. La disonancia cognitiva, por tanto, explica la tendencia a la *autojustificación*. La tensión provocada por suponer que quizá no hayamos optado por la opción correcta, o por haber hecho algo incorrecto socialmente, nos llevará a buscar justificaciones que sustenten la decisión tomada o el acto realizado.

La disonancia cognitiva sólo se producirá cuando el sujeto, libremente, elige realizar una conducta; no obstante, llegar a la conclusión de que la acción fue *por obligación* también es un tipo de autojustificación.

Arosen propone que “la teoría de la disonancia haría sus predicciones más claras cuando un aspecto importante del autoconcepto se ve amenazado, esto es, cuando un individuo realiza una conducta que es inconsistente con la visión que tiene de sí mismo” (1997, en Morales (coord.), 1999: 242). Los mecanismos de reducción de la disonancia referentes a la autojustificación están fundamentados en la necesidad de la autoimagen; si la imagen que tenemos de nosotros mismos se ve amenazada debido a la opción tomada o a una acción realizada, optaremos por la autojustificación como mecanismo de bienestar. Si es difícil la justificación externa, la autojustificación será interna, acomodando las razones a la actitud. No hay que confundir esto con el uso de la autojustificación para engañarse a uno mismo.

Hay que señalar también que las personas con un concepto muy alto de sí mismos, con una autoimagen reforzada, experimentan una disonancia máxima cuando se comportan de forma incorrecta (por ejemplo, cuando son crueles). En cambio, aquellas personas que se tienen muy poca estima, habiendo cometido la misma acción, no experimentan tanta disonancia y no precisan de la autojustificación.

La teoría de la autopercepción fue propuesta por Daryl Bem en 1965, y supone que, si no estamos seguros de nuestras propias actitudes, observamos nuestro propio comportamiento y las deducimos teniendo en cuenta el contexto. Así, según tratemos a los demás, deduciremos cuál es el sentimiento que tenemos hacia ellos. La idea fundamental, pues, es que tanto lo que decimos como lo que hacemos nos sirve a nosotros mismos.

Festinger explicaba el cambio de actitud como un mecanismo para reducir el malestar a través del proceso motivacional. Bem recurrirá al proceso cognitivo. Muchos autores, fundamentalmente psicólogos, han realizado sus investigaciones partiendo de

esta teoría: James Laird (1974), Chaiken y Baldwins (1981), Tiffany Ito (2006), Guadano (2010), Clayton Critcher y Thomas Gylovich (2010), entre otros.

La Teoría de la Autopercepción puede aplicarse en el estudio del cambio de actitud relacionándolo con la persuasión. Se trata de una alternativa a la Teoría de la Disonancia Cognitiva que explica cómo utilizamos el mismo proceso de inferencia para conocer a los demás y para conocernos a nosotros mismos. Por tanto, no explica el porqué de los cambios de conducta, sino la formación de actitudes a partir de ésta. Dice Moya: “nosotros funcionaríamos respecto a nuestras propias actitudes de la misma manera que lo hace un observador: infiriéndolas a partir de nuestras conductas” (en Morales (coord.), 1999: 244).

Si bien la Teoría de la Disonancia explica los cambios de actitud cuando la actuación no es coherente con la actitud original, la Teoría de la Autopercepción es importante en la interpretación de las actitudes propias, como por ejemplo los rasgos de personalidad. Esta teoría, junto con la Teoría de la Autopresentación y la Teoría de la Autojustificación, conforma un conjunto de explicaciones complementarias, no contrarias, del proceso del cambio de actitud. Su relación con la Teoría de la Persuasión es clara, pues sabemos que es posible cambiar actitudes no deseadas teniendo en cuenta una serie de factores clave y utilizando las estrategias adecuadas.

## 2. LA IMPORTANCIA DE CONVENCER.

### 2.1. PERSUASIÓN PARA LLEGAR AL ACUERDO.

Habermas (1987) establece los universales del habla para alcanzar el consenso comunicativo: *inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad*. Estos universales ayudan a los interlocutores en la comunicación en un contexto ideal de igualdad entre los participantes. Con sus *pretensiones de validez*, se centra en el acuerdo como fin comunicativo; no obstante, tal y como se trató anteriormente, también señala los usos estratégicos del lenguaje (Habermas, 1999: 370 y ss.), que parten de un fin concreto y que no se sustentan únicamente en la comunicación. Por tanto, según el fin perseguido

el consenso será más o menos real aunque tenga apariencia de igualdad en todos los casos.

Directamente relacionado con la teoría de la acción comunicativa de Habermas está el trabajo de Reardon, quien explica el carácter colaborador de la persuasión de la siguiente manera:

La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra. Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas. En tanto tal, entraña cambios recíprocos en actitudes y conductas. El grado de reciprocidad varía en relación con el potencial de retroalimentación que proporcione el contexto de interacción. (Reardon, 1981: 21)

La persuasión, en opinión de Reardon, es necesaria porque requiere de los medios necesarios para hacer razonable el llegar al entendimiento mutuo y a que el objetivo que se persigue se logre; en este sentido, no es un mecanismo o una estrategia de carácter negativo, sino todo lo contrario: convence y modifica puntos de vista y conductas pero, además, proporciona la aceptación del otro, lo cual no es posible si llegamos al enfrentamiento.

La convivencia en sociedad nos lleva al acuerdo, al *consenso*, al menos en aquellos aspectos que puedan hacer peligrar dicha convivencia. La formación de subgrupos con intereses comunes fomenta la aparición de desacuerdos internos y externos, y de ahí la necesidad de las normas de conducta, que van cambiando a medida que va siendo necesario. La persuasión forma parte de ese cambio.

Mediante la comunicación mostramos la adaptación -mejor o peor- de nuestra conducta a cada momento. En este proceso interviene también la planificación y la predicción de la conducta de nuestro interlocutor. La retroalimentación nos permite adecuar nuestras opiniones y elecciones hacia la consecución de nuestros objetivos. A

mayor familiaridad del contexto y mayor confianza con el interlocutor, menor control sobre nuestra conducta.

Durante el proceso comunicativo puede ocurrir que uno de los interlocutores aprecie la conducta del otro como inadecuada o ineficaz para sus objetivos. Iniciará entonces el camino de la persuasión, que ha de ser consciente y fundamentada, pues persigue un cambio en el otro. Dicho cambio, que en principio supone un beneficio en el persuasor, ha de suponerlo también, en alguna manera, en el persuadido. El resultado, por tanto, dependerá de la unión de las acciones de ambos.

La persuasión puede convertirse en un doble proceso si hablante e interlocutor discrepan en las opciones de conducta y pretenden cambiar las del otro. Las normas de conducta se refieren a lo obligatorio, lo prohibido y lo preferible según el contexto; la discordancia entre lo que cada uno cree que debe hacer o decir en cada situación es lo que hace necesaria la persuasión. La *coherencia*, la *eficacia* y la *pertinencia* serán factores de apoyo en la tarea de influir en el otro.

Esa sugerencia de lo pertinente o aconsejado puede hacerse explícitamente o de manera tácita, sugerida, dependiendo de la sensibilidad ante nuestro interlocutor, de la confianza que tengamos con él y del contexto.

## 2.2. LOS ELEMENTOS DEL PROCESO PERSUASIVO.

Moya (en Morales, 1999: 158-165), a partir de las teorías anteriores, analiza las variables determinantes en el discurso persuasivo<sup>1</sup>. McGuire (1985: 233-ss.) considera que cualquiera de ellas pueden cambiarse para lograr que el proceso tenga éxito:

---

<sup>1</sup> Shannon y Weaver en el capítulo 2º de su libro nos exponen el esquema y la explicación del acto comunicativo. Su modelo del proceso comunicativo (E → M → R) se consideró como paradigma teórico de la comunicación universal; de ahí fue extrapolado adaptándolo a cada uno de los diferentes estilos comunicativos. (Shanon, Claude E. y Warren Weaver (1981 [1948]): Teoría matemática de la comunicación. Madrid, Forja.

## A. LA FUENTE.

Es quien emite el mensaje: *hablante, emisor, locutor,...* Las características ligadas al mayor poder persuasivo de la fuente son las siguientes:

### a) *Credibilidad.*

Es una cualidad absolutamente necesaria para la persuasión. Depende de la competencia y la sinceridad que transmita la fuente. La *competencia* es la capacidad y el conocimiento que posee el hablante a la hora de exponer una información. O'Keefe (1990: 121-126) señala que la percepción de la competencia depende de factores como: la educación, la ocupación, la experiencia, la fluidez en la transmisión del mensaje, la cita de fuentes de prestigio o la posición que defiende el emisor. A la competencia se le une la *sinceridad*: la fuente ha de parecer honrada, honorable. La importancia del efecto de la credibilidad en la persuasión variará según el interés del receptor por el tema tratado y de si el receptor conoce al emisor o tiene alguna idea previa de él.

### b) *Atractivo de la fuente.*

McGuire (1985) sostiene que una fuente atractiva puede conseguir mayor atención puesto que el receptor se identifica con ella y puede querer parecerse a ella (en cómo es, en cómo piensa, o en cómo actúa). Además, es frecuente que se asocie el atractivo a cualidades positivas (honestidad, sinceridad, credibilidad). O'Keefe por su parte (1990) difiere; cree que, en algunas situaciones, existe un mayor grado de persuasión si la fuente es poco atractiva.

Además de la credibilidad y el atractivo, influyen otras características; la capacidad de *poder* de la fuente para administrar castigos o recompensas es

una de ellas. El receptor tiende a prestar mayor atención a los mensajes que provienen de un emisor poderoso.

Por último, la *semejanza* que el hablante tenga con el receptor es el último de los aspectos que cita McGuire (1985). La semejanza incluye la identidad social, el grupo o la categoría.

## B. EL MENSAJE.

Lo que se comunica, lo que se pretende hacer llegar al receptor, contiene aspectos que merecen ser señalados:

### a) *Racionalidad vs. Emotividad.*

Los mensajes basados en la racionalidad son aquellos en los que la coherencia se sustenta en argumentos lógicos, en evidencias y en la veracidad de sus proposiciones; si bien es cierto que a menudo tratamos de que nuestros mensajes estén guiados por la lógica y la coherencia, la racionalidad es la característica fundamental de la Retórica Clásica. Los mensajes racionales, en la persuasión, se conforman en torno a lo que el interlocutor conoce y al análisis de la información y de los argumentos dados. Este análisis puede ser deductivo, inductivo, retórico o analítico por similitud o por referencia.

Un segundo tipo de mensajes lo conforman los emotivos, en los que entran en juego los factores de las consecuencias, positivas o negativas, del mensaje y de su aceptación o no aceptación. Los mensajes persuasivos, cuando son emocionales, tienen en cuenta las aspiraciones personales del interlocutor, sus deseos y lo que es más conveniente para él. No podemos dejar de mencionar los mensajes basados en instintos como el miedo (a

través, por ejemplo, de las amenazas), muy utilizado en la persuasión tendente a convertirse en manipulación efectiva, y aquellos que pretenden suscitar en el oyente emociones positivas (afecto, simpatía, amor,...).

La eficacia de ambos tipos de mensaje dependerá de qué es lo que se pretende modificar, si se trata de ideas, creencias, sentimientos o estados emocionales. Por lo tanto, en un mismo discurso se puede apelar a ambos tipos de mensajes, pues no son incompatibles sino complementarios (McGuire, 1985: 233-ss.).

b) *La calidad y la cantidad de los argumentos del mensaje.*

Moya (1999) tiene en cuenta las aportaciones de Petty y Weneger (1998); en opinión de éstos, los argumentos más convincentes son los que se refieren a consecuencias probables y que incluyen la explicación de dicha probabilidad:

En lo que se refiere a la cantidad de argumentos presentados, aunque las primeras investigaciones sugerían que al incrementar el número de argumentos incluidos en un mensaje se aumentaba la persuasión, formulaciones más actuales han mostrado que el efecto del incremento del número de argumentos depende tanto de la ruta que siga el receptor como de la calidad de los argumentos (Petty y Wegener, 1998). Así, cuando la probabilidad de elaboración es baja, aumentar el número de argumentos o hacerlos más largos incrementa la eficacia de la persuasión independientemente de su calidad. En cambio, cuando la probabilidad de elaboración es alta, aumentar los argumentos buenos incrementa la persuasión, pero añadir argumentos débiles o malos reduce la eficacia persuasiva. (Moya, 1999: 163)

c) *Conclusión explícita o implícita.*

Cuando el mensaje es comprensible y el receptor está motivado, lo más eficaz para la persuasión es que sea éste quien extraiga sus propias

conclusiones. Por el contrario, si el interlocutor no presenta motivación, no tiene interés por el tema tratado en el mensaje o se trata de un discurso muy complejo, que siga un orden ilógico o incoherente, dejar la conclusión implícita en el mensaje puede dificultar la eficacia persuasiva (Petty y Cacioppo, 1981: 225-ss.)

### C. EL RECEPTOR.

McGuire (1968: 171-196) relaciona directamente las características del receptor y el efecto que pueden hacerle los mensajes persuasivos. Para este autor, hay dos procesos que determinan el cambio de actitud: la recepción del mensaje y su aceptación. Las características del receptor (inteligencia, autoestima,...) pueden dificultar estos procesos; por ejemplo, un receptor inteligente comprenderá perfectamente el mensaje, pero su resistencia a la persuasión y al cambio de actitud, creencias o valores será mayor. En el caso de receptores con poca autoestima que se ven a sí mismos con pocas capacidades, la dependencia de la opinión del resto será muy fuerte, por lo que la aceptación del mensaje será más probable.

#### *a) El grado de implicación del receptor.*

Está estrechamente ligado a la relevancia que presenta el mensaje para el receptor, sobre todo en lo relativo al tema tratado. De ello va a depender la ruta por la que opte éste, central o periférica, en el proceso persuasivo. Como vimos en la Teoría de Probabilidad de Elaboración, los argumentos sólidos tendrán más influencia en receptores que estén implicados, mientras que la influencia de la fuente será más importante para aquellos que estén poco implicados.

#### *b) La discrepancia entre la posición del receptor y lo transmitido por el mensaje.*

Uno de los elementos de influencia decisiva en el éxito del mensaje persuasivo es la distancia que hay entre el contenido del mensaje y el punto de vista del receptor. “Las personas tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes y evitamos exponernos a mensajes que las contradigan (exposición selectiva)” (Moya, 1999: 166). Obviamente, el receptor puede prestar atención a mensajes que difieran en algo de sus opiniones, pero esto suele suceder cuando el contenido le resulta de interés, nuevo o útil.

La discrepancia hacia el mensaje puede ser también parcial cuando hay argumentos con los que el receptor coincide y otros que considera contrarios a sus opiniones. La respuesta del interlocutor será la aceptación de los argumentos afines y la implicación para conseguir la refutación de los no afines.

### 2.3. LAS NORMAS SOCIALES Y EL CONTEXTO.

Según el constructivismo, la persuasión necesita de la perspectiva social de la comunicación de forma consciente. Durante el acto comunicativo, recurrimos a *normas* aprendidas, vinculadas a *conductas*, dependiendo de las *condiciones previas* que encontramos (la situación). De entre esas normas, elegimos las que creemos adecuadas, añadiendo mayor o menor *fuerza de conducta* (intensidad de tono, comunicación no verbal, tocar o no al interlocutor,...) para hacer más cortés, amable o efectivo el proceso y conseguir los *efectos deseados*. A todo esto se añaden los logros o fracasos obtenidos anteriormente en una situación similar o con el mismo interlocutor, lo cual modificará o no nuestras normas de conducta.

Puede ocurrir que, al interpretar la realidad tal y como lo hacemos, se produzca una inferencia errónea, una interpretación que nos lleve a adoptar normas también erróneas o no adecuadas para el fin pretendido en ese determinado momento. Dichas interpretaciones, que se suelen hacer de forma inconsciente e instantánea, tienen

también la cualidad de hacernos malinterpretar determinados gestos, miradas o acciones en favor o en contra de nuestros presupuestos de acción. Toda esa mezcla de

*lo que veo + lo que creo ver + lo que intuyo +*

*+ lo que creo que debo hacer o decir,*

es determinante para la elección de una estrategia u otra.

La persuasión parte de la interpretación del contexto para la aplicación de una determinada norma de regulación. Así, al escoger una de las opciones disponibles, los interlocutores anticipan conductas posteriores posibles también, pues modifican constantemente la situación y pueden modificar igualmente la relación existente entre ellos.

A través de la observación de las distintas conductas de mi interlocutor, podré establecer un rol (suyo y mío) y hacer predicciones de conductas futuras. La persuasión, por tanto, es una forma de comunicación mediante la que se busca modificar conductas que incluyen el propósito de evitar el conflicto y llegar al acuerdo. No será una estrategia “invasiva” siempre y cuando el encubrimiento latente de intenciones no conlleve una maliciosa manipulación, expresada a través de equívocos, medias verdades u ocultación de contenidos imprescindibles y decisivos.

En ocasiones, el “engaño”, o más bien la omisión, es necesario, como en el caso de decir siempre lo que se piensa o lo que se persigue. Se trata de una inhibición necesaria, aceptada como tal, pues la verdad no siempre es conveniente, adecuada o beneficiosa para el hablante o para el oyente. Para persuadir será necesario no sólo la ocultación de información no conveniente, también el autocontrol y el uso de mecanismos de creación y mantenimiento de la imagen que queremos transmitir. Una forma habitual de ocultación es adoptar una postura de familiaridad para facilitar el acercamiento a los interlocutores, relajar el ambiente y hacer opacas nuestras intenciones. Es decir, que para persuadir se siguen normas, tanto en nuestro beneficio

(de consecución de intenciones) como en el beneficio del otro (como forma de evitar conflictos, omitir comentarios ofensivos,...), siempre adaptándonos al contexto conversacional concreto.

#### 2.4. PERSUASIÓN, CONVICCIÓN Y SUGESTIÓN.

Ya hemos hablado de que el concepto de persuasión no debe ser entendido con connotaciones negativas; más bien es un elemento clave en la resolución de problemas y una herramienta esencial en la comunicación interpersonal. Más que transmitir, usamos la persuasión para “vender” ideas, puntos de vista, productos, e incluso imagen pública. En ocasiones, lo que se pretende es únicamente reforzar posturas e ideas elegidas previamente por el interlocutor: en una misa, el sacerdote habla para un auditorio que previamente ha elegido un credo religioso; en un mitin, el público asistente comparte, al menos, parte de las ideas de ese partido. Se trata de actos comunicativos preparados para disipar posibles dudas en los interlocutores y para reforzar las ideas coincidentes, a la vez que se pretende movilizar a los posibles indecisos.

El hablante persuasivo pretende un objetivo beneficioso para el interlocutor, o para ambos, y por ello su credibilidad es fundamental. La idea de credibilidad va unida a la de honestidad y honorabilidad. Aquello que se transmite ha de seguir la máxima conversacional de *Verdad*, y el interlocutor ha de percibirlo como tal. Para responder de forma positiva, el oyente tiene que pensar que se están satisfaciendo sus necesidades. La conexión con él debe basarse en encontrar un espacio común en la percepción de la realidad, sólo de esta manera se percibirá el mensaje como *relevante*.

Perelman y Olbrechts-Tyteca formulan la distinción entre persuasión y convicción:

Para aquel que se preocupa por el resultado, persuadir es más que convencer, al ser la convicción sólo la primera fase que induce a la acción. (...) En cambio, para aquel que está preocupado por el carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir. Además, el carácter racional de la convicción

tenderá, unas veces, hacia los medios utilizados; otras, hacia las facultades a las que se dirige. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 65-66).

El carácter de retroalimentación de la comunicación persuasiva tiene mucho que ver con el concepto de *convicción*. En este sentido, dice Miguel Roiz:

Todo mensaje contiene una fuerza o cantidad de convicción, que crea en los individuos y en las audiencias una mayor o menor aceptación del mismo, y que se relaciona con la credibilidad de la fuente así como con la forma en que está codificado y el medio de difundirlo. (...)

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente -aunque no únicamente- por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas, según la intención del persuasor. (Roiz, 1994: 8)

La convicción es premisa esencial a la hora de persuadir; el mensaje es creíble, veraz, no sólo por su contenido, sino por la credibilidad del hablante. En este sentido, la base de la comunicación persuasiva ya aparece en la tríada de la Retórica de Aristóteles:

- *Ethos*: Credibilidad del orador.

- *Pathos*: Habilidad para crear un entorno emocional adecuado y conectar con la audiencia.

- *Logos*: Capacidad para encontrar argumentos adecuados que sean aceptados por los oyentes.

La *sugestión* es otro factor psicológico que suele utilizarse a la hora de persuadir. Se trata de un elemento omnipresente en los medios de comunicación con el que se pretende modificar conductas, creencias o valores sin dar pruebas ni razones lógicas que justifiquen su aceptación. Con la sugestión se dirigen los razonamientos, los

sentimientos y los comportamientos del interlocutor a través de ideas que llevan a otras, implícitamente conectadas. Lo emocional predomina sobre lo racional; el hablante apela al mundo de las emociones compartidas para sugestionar, conducir, guiar al otro. En publicidad, por ejemplo, un producto *es mejor* porque provoca sensaciones de bienestar, de plenitud, de felicidad, no por las cualidades del producto en sí. En un mitin político, las ideas que exponen un partido político *son las mejores* porque traerán las soluciones a todos los problemas existentes en un momento dado.

Con la sugestión, por tanto, se juega con la parte sentimental y con la aceptación de determinadas premisas hasta llegar a la utopía. En ese sentido, el hablante ha de poseer las condiciones necesarias capaces de crear ese ambiente de sugestión en el oyente y obtener así una respuesta positiva incondicional exenta de críticas y dudas. Las ideas que se expresen no sólo no han de representar una amenaza para el interlocutor: para lograr la persuasión sugestiva, éste ha de creer que lo que se le comunica está próximo a lo que él mismo piensa y siente. A ese respecto, Miguel Roiz (1994) argumenta que las actitudes en las que se apoyan los mecanismos persuasivos son “actitudes previas, principios universales, comunes de la gente media, ideas presentadas de forma sencilla”. La necesidad de integración del individuo en un grupo social y el deseo de compartir estados, anhelos y frustraciones con otras personas de la misma edad, sexo, etnia o clase son elementos que se utilizan para lograr los resultados que se propone el hablante.

## 2.5. PERSUASIÓN, COOPERACIÓN Y CORTESÍA.

Nos referíamos anteriormente al conjunto de normas y relaciones sociales que influyen en la comunicación. En este territorio común para hablante e interlocutor, cobran especial sentido los conceptos de cooperación, vinculado a la sinceridad, y persuasión, vinculado a la reserva; el juego de estrategias que se derivan de ambos ha sido estudiado por Escavy (2009: 101):

En la actuación lingüística convergen dos factores, insistimos, la cooperación y la persuasión, los cuales conviene poner en contraste con la cortesía, a partir de lo

cual podrían ser catalogados, el primero como intrínsecamente beneficioso y el segundo, perjudicial para el oyente en el orden informativo. El primero trata de suministrar al receptor información verdadera ajustada y clara, mientras que el segundo procura reducir el ámbito del receptor a través del cambio pretendido por el hablante en las convicciones del oyente y en las normas que sigue, al margen del fin buscado y de quién pueda obtener beneficios con los resultados de la intervención.

Escavy relaciona la persuasión con el discurso argumentativo, de tal manera que el hablante puede convencer a través de una “actitud solidaria”, pero también puede manipular a través de una “actitud agresiva” con falacias argumentativas. No olvidemos que el proceso argumentativo, desde el punto de vista lógico, es un proceso de razonamiento; sin embargo, desde el punto de vista retórico es un conjunto de estrategias cuyo propósito es persuadir. Cuando hablemos de la retórica, precisaremos la importancia de los elementos de la comunicación, así como del orden previo y los mecanismos que pueden utilizarse en ella.

Puesto que el Principio de Cooperación se asocia a lo veraz del contenido del mensaje, es habitual que la persuasión aparezca disfrazada de cortesía, envuelta en ella, para conseguir un beneficio (habitualmente, no dañar la imagen propia o del otro), aunque esto suponga una violación de las máximas conversacionales, pues dicha violación es un recurso cooperativo. Volvemos, de nuevo, al concepto de *implicaturas conversacionales* y al de *inferencia*.

Por el contrario, Escavy manifiesta que “existen violaciones que no son cooperadoras y que por tanto, contradicen la bondad del principio de cooperación, no pocas veces impregnadas de ingredientes persuasivos, algunas perversamente interesadas y manipuladoras; otras, en fin, consecuencia de la mala elaboración técnica de los mensajes”. (2009: 102)

Escavy (2008) desarrolla, en relación directa con la necesidad de cooperación mutua en el proceso comunicativo, el concepto de *plurioperatividad del yo*, que se refiere a la interrelación del YO, en sus diversas facetas, con el TÚ:

Los hombres se relacionan según sus formas de vida, por lo que la acción es social o interrelación. Los juegos de lenguaje a los que remite son maneras de interrelación en el uso del gran juego lingüístico. El YO nos se entiende sin el TÚ. (...) Entre el YO y el TÚ se establece una tensión en el enunciado como mediador de las intenciones del hablante en su pretensión de apoderarse del oyente. Esta tensión se descubre en los tiempos, modos, aspectos, pronombres, determinantes, auxiliares, etc., incluso en lo que se conoce como fuerza ilocutiva. (Escavy, 2008: 593)

Sin olvidar nunca las influencias del contexto concreto, Escavy establece un entramado de relaciones entre los diversos tipos de YO que van surgiendo en el desarrollo de la comunicación y que harán patente esa necesidad del TÚ:

Pienso igualmente que existen diferentes niveles o módulos de operatividad del YO desde la fase inicial de ocurrencias, evocaciones, percepciones y conceptualizaciones, etc., que ponen el contenido a disposición para su estructuración, hasta el YO ejecutante, que dejará paso a un YO existencial de retorno al mundo de las circunstancias. (...) A partir del YO estructurante, que lleva a cabo la organización sintáctico-semántica, hay que diferenciar un YO coordinante o egocentro, que opera en el anclaje de las oraciones en un fondo situacional; un YO social, que podría entenderse con subniveles (YO cultural, YO colectivo, YO cooperador, YO cortés, YO persuasor); YO intencional (YO modal y YO ilocutivo); YO actuante. En todos los casos el YO tiene prioridad, pero no puede ser entendido sin un elemento correlativo y cooperativo, el TÚ, que, como su correlato, es plurioperativo en los diferentes módulos a los que nos hemos referido. (Escavy, 2008: 603)

Y es precisamente en el YO coordinante, egocentro o deíctico, donde radica la importancia de la deixis en la persuasión; el YO conceptualiza, a través de la deixis, el

contenido del mensaje y su situación dentro del mismo, a la vez que adopta una determinada perspectiva y proyecta la imagen personal que desea dentro del acto de habla. Directamente relacionada con la deixis personal está la deixis social, que correspondería al YO social, y que Escavy define de la siguiente manera:

Dentro de lo que es el anclaje en el proceso enunciativo, la deixis contemplada como mostración por referencia al egocentro, existe lo que se llama la deixis social, que la entendemos como la frontera entre el módulo de anclaje y el módulo interpersonal. En la deixis se establecen los papeles por relación al estatus del hablante, mientras que en el módulo siguiente se desarrollan las relaciones interpersonales donde el YO se hace social por relación a un TÚ social. (...) El YO social no puede entenderse de ningún modo sin un TÚ social, con el que lleva a cabo entre otras cosas la cooperación lingüística: tan cooperador es el hablante al observar las máximas conversacionales, como el oyente para interpretarlas, incluso cuando se ajusta a las violaciones en un campo cooperador determinado por el Principio que lo ampara. (Escavy, 2008: 606)

La intencionalidad del hablante será lo que determine la modalidad oracional utilizada así como los modos verbales y la fuerza ilocutiva del mensaje; también determinará el respeto o la violación de los principios conversacionales. Gran parte de la importancia en el proceso persuasivo radica, pues, en la subjetividad y la influencia del contexto, que harán que el emisor se adapte a los cambios provocados en el destinatario y, siempre partiendo de sus propósitos y sus fines, vincule factores como la fuerza ilocutiva, la deixis o la modalidad al mensaje.

## 2.6. PERSUASIÓN Y MANIPULACIÓN.

Volviendo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2014), la definición que da de manipular es la siguiente: “Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”. La manipulación comunicativa proviene del interés por el poder y por el control sobre los demás; su

utilización conlleva ir contra los principios fundamentales, tanto las referencias a la ética como los relativos a las máximas conversacionales.

Fuentes y Alcaide (2007) señalan las diferencias entre persuasión y manipulación:

La finalidad persuasiva se halla intrínseca en el proceso argumentativo. Se trata de guiar opiniones y conductas del receptor. (...) La realidad es que la argumentación es uno de los medios de los que los hablantes disponemos para convencer, para persuadir o para manipular. Pero mientras los dos primeros efectos perlocutivos son perfectamente lícitos, a la manipulación le rodea un halo de lo ilícito. (...) Por tanto, la manipulación es fruto de la violación de uno de los principios de colaboración discursiva más valorado por los hablantes: el de calidad, que hace referencia a la sinceridad de nuestras intervenciones discursivas. (Fuentes y Alcaide, 2007: 16)

La connotación negativa del término está justificada precisamente por el uso que se hace, en el proceso de manipular, de acciones negativas para el interlocutor, como son, entre otras:

- a) Desinformar: procurar la omisión, la ignorancia de información relevante, de noticias y argumentos que no convengan al hablante.
- b) Utilizar rumores, falacias, mentiras, en beneficio propio.
- c) El uso de la demonización, donde la opinión contraria a la del hablante se identifica con el mal, con la peor opción posible; de esta manera, la opinión defendida queda ennoblecida. Justo con la demonización, es frecuente la apelación al miedo del otro por medio de sentimientos enraizados, prejuicios, etc., nunca sustentándose en la lógica.
- d) La adulación desmesurada e hipócrita para lograr un objetivo.

e) Citar opiniones de personajes ilustres convenientes al fin del hablante, y ningunear las posturas contrarias.

f) Utilizar prejuicios, estereotipos e ideas preconcebidas para crear rechazo a otras opciones.

Packard (1992: 9) señala la influencia de los “persuasores ocultos” en la propaganda y en la publicidad, que persiguen una mentalidad alineada, incapaz de la crítica. La manipulación, pues, influye en los hábitos de consumo.

Pero no se trata sólo del ámbito económico; ya hemos visto que se utilizan mecanismos para cambiar la visión del mundo. La manipulación ideológica es la más extrema, pues afecta a símbolos, creencias, significados e ideas contrarias (Roiz, 1994: 10). La amenaza que presenta esta manipulación es que puede conseguir, lenta pero profundamente, cambios en el individuo y en la sociedad, tanto en materia ideológica (política y religiosa) como en términos de visión del mundo y comportamientos sociales.

Xavier Laborda (2015) relaciona directamente la persuasión manipuladora con el abuso de influencia:

El abuso de influencia es la persuasión manipuladora, que se vale de una posición dominante, una relación de prestigio y unos recursos inadvertidos. Lo relevante de ese comportamiento abusivo es el tipo de efectos que produce. La relación abusiva beneficia al persuasor y lesiona los derechos y la dignidad del persuadido. (Laborda, 2015:13)

Siguiendo a Kathleen Reardon (1981: 129 y ss.), existen algunas variables más, relacionadas entre sí, en el estudio sobre la persuasión, a saber:

1. *La credibilidad de la fuente.* En el proceso persuasor, la influencia del emisor se apoya en su prestigio, en su proyección de valores y atributos simbólicos.

2. *Persuasividad y sexo.* Las diferencias en la persuasión dirigida a hombres o mujeres son más culturales que biológicas. La mujer, en su lucha por la igualdad, suele ser menos receptiva a ser persuadida.

3. *Personalidad y contexto.* La influencia de la personalidad dependerá de la naturaleza del contexto; en contextos de interacción social formalizados, las normas son rígidas y hay poco lugar para que influyan las normas personales. En contextos menos formales, los rasgos de la personalidad podrán ejercer una influencia mayor.

4. *La complejidad cognitiva.* “En términos de persuasión, la teoría de la complejidad plantea que los individuos cognitivamente más complejos pueden integrar informaciones fiables pero incoherentes en sus sistemas de creencias con más rapidez que los individuos menos complejos” (Reardon, 1981: 136).

5. *La contraargumentación.* La respuesta habitual a los ataques persuasivos es la contraargumentación silenciosa. La distracción a través del mensaje es el factor que inhibe esta respuesta. Así, se utiliza la objeción de la objeción, se refuta la objeción a una premisa del argumento persuasor, facilitando la persuasión.

6. *Libre elección y consecuencias previstas.* El hablante puede sentir tensión y entrar en conflicto personal si cree que su discurso persuasivo, que implica engaño, puede convencer a los oyentes. “Al parecer, no sólo la mentira es deshonesto sólo cuando es aceptada, sino que debe ser aceptada por una persona con quien el hablante simpatice antes que por una persona que le desagrada” (Reardon, 1981: 139).

7. *La transgresión de las expectativas.* Miller y Burgoon (1979, en Reardon, 1981) sugieren tres factores mediadores de la capacidad de resistencia a las apelaciones del mensaje persuasivo:

a) La dosis de amenaza o de motivación para contraargumentar la posición defendida en el mensaje:

b) La medida en que se satisfacen o transgreden las expectativas del receptor.

c) El contexto del discurso persuasivo.

Para explicar el fenómeno de *reversión* en la persuasión, proponen tres hipótesis:

H1: La gente inicialmente inducida a esperar mensaje de alta intensidad y de contenido contrario a su actitud, pero que recibe mensajes de escasa intensidad, reaccionará positivamente ante la actitud alternativa; pero esos individuos, después de recibir un segundo mensaje que argumenta contra sus opiniones volverán a una actitud más negativa que la que tenían después de la recepción del mensaje persuasivo inicial.

H2: La gente inicialmente inducida a esperar mensajes de escasa intensidad, pero que recibe mensajes de alta intensidad, se mostrará al comienzo relativamente negativa hacia la actitud alternativa, pero demostrará un cambio de actitud favorable ante un segundo mensaje persuasivo que insista en la misma alternativa.

H3: Habrá una relación considerablemente negativa entre la amenaza de la propia actitud que provoca la exposición a un primer mensaje persuasivo y la actitud hacia la alternativa después de la recepción del segundo mensaje persuasivo. (Miller y Burgoon, 1979: 305)

8. *Variables del mensaje.* Reardon señala la apelación al miedo, ya tratada anteriormente, como un elemento influyente para que el mensaje

persuasivo sea aceptado por el oyente, sobretodo cuando incluye recomendaciones efectivas y recursos para aminorarlo.

Otra variable es el estilo del mensaje: las expresiones metafóricas refuerzan el efecto persuasivo.

Por último, habría que hablar de la estrategia del discurso: argumentos opuestos, conclusiones explícitas contra conclusiones implícitas, orden de los argumentos y repetición del mensaje. Todo ello añade fuerza al efecto persuasivo.

9. *La especificidad de la actitud.* Afirma Reardon (1981: 152) que “un individuo puede estar favorablemente predispuesto hacia un objeto, una conducta específica, o una clase de conductas”.

10. *Influencias normativas.* Las conductas inaceptables amenazan la imagen personal, mientras que lo normalizado la refuerza. Lo aceptado socialmente será defendido por aquellas personas que estén de acuerdo con ello; en esa defensa, intentarán convencer al oyente de que esas ideas aceptadas reflejan sus actitudes personales.

11. *La emoción.* Es el factor que prepara el camino para favorecer o provocar un cambio de actitud: “Las percepciones de la incoherencia, la no pertinencia y la ineficacia personales pueden suscitar reacciones emocionales que promueven o inhiben la persuasión, como en el caso de fuertes apelaciones al miedo”. (Reardon, 1981: 154)

## 2.7. ESTRATEGIAS DE LA PERSUASIÓN INTERPERSONAL.

En 1967, Marwell y Schmitt (1967, en Reardon 1981: 170-171) confeccionaron una lista con 16 técnicas que, según ellos, utiliza la gente para conseguir el cumplimiento, obediencia o aceptación del emisor. La importancia de sus planteamientos ha pasado desde la sociología, ámbito originario, al estudio de los mensajes persuasivos:

1. Promesa	<i>Si tú obedeces, yo te recompensaré.</i>
2. Amenaza	<i>Si tú no obedeces, yo te castigaré.</i>
3. Experiencia (positiva)	<i>Si obedeces serás recompensado porque es "la naturaleza de las cosas".</i>
4. Experiencia (negativa)	<i>Si no obedeces serás castigado porque es "la naturaleza de las cosas".</i>
5. Simpatía	<i>El actor es amistoso y cooperador para poner al otro en buen ánimo de acceder a su propuesta.</i>
6. Anticipo	<i>El actor recompensa al blanco antes de pedir su aceptación.</i>
7. Estímulo Adverso	<i>El actor continuamente castiga al blanco, logrando que este finalmente obedezca.</i>
8. Deuda	<i>Me debes obediencia por favores</i>

	<i>pasados.</i>
9. Apelación Moral	<i>Tú eres inmoral si no obedeces</i>
10. Autopercepción (positiva)	<i>Te sentirás mejor acerca de ti mismo si obedeces.</i>
11. Autopercepción (negativa)	<i>Te sentirás peor acerca de ti mismo si no obedeces.</i>
12. Modelo Alternativo positivo	<i>Una persona de buenas cualidades obedecería.</i>
13. Modelo Alternativo negativo	<i>Sólo una persona de malas cualidades no obedecería.</i>
14. Altruismo	<i>Necesito tu aceptación, así que hazlo por mí.</i>
15. Estima (positiva)	<i>Los que valoro pensarán mejor de mí si obedezco.</i>
16. Estima (negativa)	<i>Los que valoro pensarán mal de mí si no obedezco.</i>

Puesto que se trata de una lista confeccionada en el contexto de la comunicación familiar que difiere de los estudios acerca de la persuasión, investigada en relación a la comunicación pública, todas las críticas coinciden en que no existe una teoría como tal

que organice los hechos en función del nivel de relación en que se utilizan, los efectos o la efectividad de las estrategias.

En la persuasión interpersonal cara a cara, la importancia reside fundamentalmente en el tono, los gestos y el clima emocional. Se trata de un acto persuasor por lo general bien preparado en el que la fuente o emisor, a través de una actitud amigable y extravertida, transmite sus ganas de contactar con lo que el receptor necesita.

En el acto persuasivo, como sabemos, se trata de disminuir la resistencia del receptor, captar su atención y transmitir un mensaje que consiga el fin perseguido: la toma de nuevas decisiones y el cambio de actitudes, creencias o valores. Los procedimientos generales de la persuasión están basados, por lo tanto, en la psicología conductista (individual y social). De entre todas las estrategias de persuasión interpersonal, algunas de ellas se acercan a la sugestión y otras a la manipulación y ya han sido mencionadas anteriormente. A continuación, y basándonos en el trabajo de Miguel Roiz (1994), destacaremos las más importantes y habituales:

1. *La explotación de los sentimientos.* Se explotan las emociones de los receptores a los que se pretende persuadir. La falta de la formación necesaria del interlocutor, así como el desconocimiento de toda la información acerca del tema que se desarrolla en el mensaje, hacen que ésta pueda falsearse o “adaptarse” para producir una orientación dirigida de sus pensamientos y actitudes. En esa orientación lo que se busca es la lealtad, la adhesión y el apoyo incondicional del receptor, así como eliminar cualquier crítica subyacente.

Algunos mecanismos que se utilizan para la explotación de sentimientos son: la omisión, la inclusión de datos beneficiosos para la persuasión (tengan que ver o no con el tema tratado), las medias verdades (que se encuentran a medio camino de la mentira, pues faltan datos que se han omitido convenientemente) y los argumentos emotivos (en ocasiones, engañosos y manipuladores). Por ejemplo, la persuasión política se basa en la

identidad de partido, en la identidad histórica y en los sentimientos de defensa de intereses nacionales y de grupos sociales. El uso de estos procedimientos se acrecienta en períodos de crisis y ante la incapacidad de ofrecer soluciones fáciles, rápidas y concretas.

2. *La simplificación del tema* y su desarrollo para hacerlo más fácil y cercano en función de los presupuestos que tiene el emisor acerca del receptor. Roiz (1994: 53) sostiene que “los individuos tendemos a percibir y comprender los acontecimientos, los problemas y las soluciones a los mismos de manera más sencilla y clara. Esta percepción depende de nuestra perspectiva mental de recepción, aunque también depende de las condiciones de la comunicación y de las características del medio por el que se transmite el mensaje” .

Según esto, en principio simplificamos aquellos aspectos que consideramos interesantes y los captamos como una totalidad ante la que adoptamos una postura. Esa primera impresión limitada se va completando con los matices y datos que vamos recavando. Si no se produce este proceso desde lo general a lo particular, a los detalles, la opinión primera quedará fijada.

En la persuasión se tiende a simplificar al presentar el mensaje con un marcado carácter de claridad, que no tiene en cuenta la realidad polifacética y compleja; con ello se logra una distorsión de los hechos, de las creencias o de las ideas. Esa estructura simple se asocia con determinadas ideas o valores, en los que el persuasor intenta guiar al receptor.

En esta simplificación, se adopta también la polarización de alternativas (lo bueno frente a lo malo, la posición del emisor frente a la del receptor), sin término medio, sin más elecciones, y, por último, se absolutizan las conclusiones para limitar la libertad de elección del interlocutor. Las ideas, argumentos o valoraciones están expuestas de la forma más sencilla posible. Las oraciones más utilizadas son las afirmativas, y las ideas han de aparecer ordenadas y transmitidas con total claridad. La

forma del mensaje, aunque no lo parezca en principio, está muy elaborada y sigue las técnicas psicológicas persuasivas.

3. *La exageración y desvirtuación de la información.* Los puntos más importantes del mensaje se exageran para convertirlos en centrales y lograr así un mayor impacto; también se puede cargar de contenido ideológico la información según convenga al emisor. Así, lo favorable a la persuasión desvirtúa la información de la realidad en el mensaje, pues lo resaltado no es necesariamente lo más importante, sino que es lo conveniente. Esta desfiguración también puede lograrse a través de la burla, el cinismo o el humor.

4. *La repetición de ideas* del emisor, opiniones, acontecimientos o aspectos que resulten importantes para el cambio de conducta del receptor. Algo que se repite varias veces de forma orquestada permanecerá en su mente mejor que algo que se dice una única vez. No se trata de una repetición monótona; a este respecto, dice Roiz (1994: 60) que “a menudo, además, la repetición de una misma frase, palabra o coletilla al final del mensaje o de los mensajes, suele tener gran eficacia”.

Es frecuente la repetición de ideas acompañadas de opiniones y juicios de valor. En el caso de que la persuasión vaya dirigida a un auditorio en lugar de a una sola persona, las ideas repetidas se adaptarán a los distintos destinatarios, agrupados éstos por edad, sexo o profesión, por ejemplo. De esta manera, lo que se intenta es que los argumentos sean atractivos para todo el auditorio.

5. *El contagio psíquico.* En primer lugar, el contagio psíquico se da a causa de la presión que ejerce el grupo sobre sus miembros para que se cree un conformismo con las posiciones de la mayoría. Esta presión hace que, bien por sugestión o por coacción, se acepten de manera absoluta determinadas normas o actitudes.

Tanto en el ámbito individual como en el grupal, los modelos personales ejercen atracción debido a sus actuaciones o actitudes, hasta el punto de que se consideran modelos de éxito en la vida, símbolos, que logran la fascinación colectiva. Algunos

dirigentes políticos y otras personas famosas, de considerado prestigio, “contagian”, básicamente de forma emocional, al receptor. De esta manera, para lograr persuadir se presenta un modelo, un ideal, para que el mensaje llegue mejor al destinatario, que se verá reflejado e intentará imitar la conducta de dicho modelo.

El medio de transmisión del mensaje también influye en este proceso; la televisión, la radio o Internet consiguen que los resultados del contagio sean mayores, a mayor escala y en menor tiempo.

6. *El apoyo a las actitudes preexistentes.* C. Jung llama “inconsciente colectivo” al sustrato común de los seres humanos formado por símbolos no necesariamente racionales. Ahí se encuentran las actitudes sociales preexistentes, que cambian con el tiempo; son tan importantes para la persuasión ideológica porque contienen prejuicios, fobias y costumbres. Los argumentos persuasivos coincidirán con las actitudes preexistentes de los receptores para lograr un mayor acercamiento y conexión con ellos.

Además de estas estrategias, existen otras reglas específicas del campo de la persuasión ideológica. Seguimos la clasificación de J.A.C. Brown (en Roiz, 1994: 67-ss.):

7. *Recurrir a especialistas en el tema* del que se habla, a profesionales o a autoridades. Ya mencionamos anteriormente la importancia de la *competencia* en el emisor para hacer convincente el mensaje. La convicción que se pretende se logra a través del ejemplo o la opinión de una persona externa que comparte la postura del emisor (del ámbito religioso, moral o filosófico), cuya presencia no es necesaria pero que aparecen como referencia y punto de apoyo de los argumentos expuestos.

Es frecuente que el mensaje se apoye en la autoridad de la mayoría, o de un gran grupo de la sociedad; en un mitin, por ejemplo, se habla de “lo que han decidido los españoles”, “los votantes quieren”,... Esa generalización es un mecanismo de refuerzo del contenido que quiere transmitirse como verdadero, conveniente y único.

8. *La personalización o individualización del adversario.* En la argumentación persuasiva, los ataques se realizan al representante de la postura contraria a la defendida (por ejemplo, en un mitin, puede atacarse al partido rival o, directamente, al candidato de dicho partido). Esta característica se relaciona directamente con la *demonización* para lograr la desvirtualización de las opciones alternativas a las propuestas.

El ataque al representante de la ideología contraria individualiza el enfrentamiento y facilita la utilización de argumentos; de esta forma, se consigue una simplificación, pues se atacan los rasgos de un dirigente, no todos los posibles dentro de un partido. El emisor puede atacar y criticar sólo a una parte de esa organización, personalizando este ataque, para lograr la división interna, la fractura. Los receptores pueden entender que *si no lo hace con todos, es porque el resto no estará haciéndolo tan mal.*

9. *La utilización de estereotipos,* que conllevan prejuicios e ideas preconcebidas. Las valoraciones que parten de las generalizaciones resultan cercanas y conocidas, pues son *clichés* que todos conocemos. Por medio de ellos, se proyectan cualidades positivas o negativas a las personas en función de su raza o etnia, por ejemplo, o de su procedencia geográfica.

Estas cualidades se utilizan de manera emocional para manipular al auditorio y provocar en él sentimientos opuestos de “amor/odio, atracción/rechazo, gusto/disgusto, cercanía/distancia, etc.” (Roiz, 1994: 68). Las *sensaciones* que pueden despertarse en el receptor también sirven como elemento persuasor: la seguridad de lo que se ofrece, frente al miedo de la opción contraria, por ejemplo.

10. *El uso de procedimientos de sustitución de sustantivos y adjetivos* que no se consideran válidos para la persuasión, porque sus connotaciones no son las adecuadas (bien porque tienen un carácter neutro, o porque remiten a realidades “incómodas”), por otros con distinta carga: los *eufemismos* y *palabras desesemantizadas*. Se persigue encubrir el significado y dotarlo de connotaciones menos ofensivas (*desempleo,*

*inmigración, rescate financiero, residencias de la tercera edad, violencia machista, imputado,...*). No olvidemos que el léxico matiza subjetivamente la percepción de la realidad con diferentes finalidades; por ejemplo, a través de los adjetivos se expresan las valoraciones subjetivas de la realidad del emisor. La utilización de unas palabras -y no otras- interpreta los hechos y la realidad de una determinada manera. En el discurso persuasivo se consigue, a través de los matices léxicos, resaltar propiedades, ideas y percepciones del mundo, que se está modificando a través del lenguaje.

11. *Seleccionar la información.* El emisor no transmite todos los datos que posee; al contrario, selecciona los que considera más adecuados para persuadir. Aquí se incluye la *omisión* de datos o las verdades a medias. Se trata de un proceso en el que se censura la información que pueda ser perjudicial para la opinión que se defiende o que pueda despertar reticencias, incomodidad y críticas en los receptores, que no cederán al fin persuasor.

12. *Utilizar la mentira deliberadamente;* es uno de los recursos propagandísticos más frecuentes. Muchas de las afirmaciones utilizadas no son verdaderas, se trata de falacias y mentiras que parecen verdades y que, a fuerza de ser repetidas, pueden convertirse, a ojos de los receptores, en verdades. Es el caso de afirmaciones de carácter totalitario del tipo “Siempre hemos estado del lado de los trabajadores” o “Nosotros nunca hemos mentado a la ciudadanía” las cuales, dichas con énfasis, transmiten verdad y sinceridad por parte del emisor. El empleo de vocabulario rotundo refuerza la mentira (*siempre, nunca, todos, ninguno, verdad, certeza,...*). Hemos de tener en cuenta que, tal y como afirma Durandin (1982):

La ventaja de la mentira, en relación con el ataque directo, está en que, por hipótesis, el interlocutor no sabe que se le está atacando. En consecuencia, no se defenderá, o bien lo hará demasiado tarde. (Durandin, 1982: 25-26)

13. *Las grandes palabras, palabras-clave y frases hechas* transmiten los argumentos básicos del mensaje en el acto persuasor; si se mencionan varias veces, el receptor identificará esas palabras con el emisor. Aquí se incluye la repetición constante

del eslogan para enfatizar. Este procedimiento es determinante para la asunción, por parte del receptor, como lo verdadero, correcto y conveniente. Las grandes palabras son aquellas que definen realidades inmutables para el ser humano: *felicidad, juventud, amor, trabajo, justicia, patria, honradez,...* Su uso conlleva cargar el mensaje de las connotaciones que convengan: patrióticas, igualitarias, modernas, justas, etc.

14. *Enfatizar mediante afirmaciones rotundas*, que transmiten seguridad en lo que se comunica. Lo que se persigue es guiar al receptor, que éste no se desoriente o se despiste de los contenidos fundamentales. Tal y como ocurre con el uso deliberado de la mentira, la rotundidad de las afirmaciones produce un mayor efecto persuasivo. La atención del receptor se focaliza en los aspectos expuestos con mayor firmeza e insistencia, no es imprescindible que estén razonados de forma lógica y completa.

Las afirmaciones rotundas buscan alejar las posibles confusiones de los receptores por medio de argumentos favorables y expresiones retóricas enfatizadoras y, sobre todo, lograr convicción para llegar a persuadir.

15. *La apelación a la posible amenaza de alguien externo*, un enemigo real o potencial, contrario a las ideas que se exponen. Se identifican los argumentos del mensaje con aquello que es o puede ser atacado y, de paso, con lo que la población desea, ya que es la mejor opción. El emisor consigue así que el auditorio se ponga de su lado, estableciendo un frente común frente a esa posible amenaza.

## 2.8. LA POLIFONÍA Y LA METÁFORA EN LA ARGUMENTACIÓN PERSUASIVA.

La argumentación posee características que la distinguen de los razonamientos demostrativos científicos o lógico-deductivos, aunque compartan el objetivo de convencer. Perelman y Olbrechts-Tyteca señalan que:

... mientras que la argumentación retórica va siempre dirigida a un auditorio concreto y particular, al que pretende «persuadir», la argumentación filosófica se

dirige a un auditorio ideal y universal, al que intenta «convencer». Persuadir y convencer son, pues, las dos finalidades de la argumentación en general que corresponden, respectivamente, a la retórica y a la filosofía. (...) Por otra parte, mientras la ciencia se basa en lo evidente, en premisas verdaderas y necesarias, en pruebas irrefutables y racionales, la filosofía y la retórica replantean siempre los problemas desde el comienzo, aportando pruebas solamente probables, razonables, preferibles, que han de ser aceptadas responsablemente. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 16)

En relación con esto, y de acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca, dice Atienza:

(...) la argumentación en sentido estricto se mueve en el terreno de lo simplemente plausible. Los argumentos retóricos no tratan de establecer verdades evidentes, pruebas demostrativas, sino de mostrar el carácter razonable, plausible, de una determinada decisión u opinión. Por eso, en la argumentación es fundamental la referencia a un auditorio al que se trata de persuadir. (Atienza, 2003: 48)

Para Perelman, la argumentación es un proceso en el que hay una interacción constante entre todos sus elementos. No obstante, la importancia del auditorio es tal que, dependiendo de su función, se distinguen los tres géneros oratorios:

- el deliberativo, ante la asamblea;
- el judicial, ante los jueces;
- el epidíctico, ante espectadores que se limitan a escuchar y no han de pronunciarse.

El género epidíctico es el que nos ocupa; los discursos que pertenecen a este género (los mítines, los sermones,...) se apoyan en la adhesión previa del auditorio, y lo que pretenden es que esa adhesión se acreciente, pues, como sabemos, no es lo mismo *persuadir* que *convencer*:

La eficacia de una exposición, que tiende a obtener de los oyentes la suficiente adhesión a las tesis que les presentan, sólo se la puede juzgar de acuerdo con los objetivos que se propone el orador. La intensidad de la adhesión que se procura conseguir no se limita a la producción de resultados puramente intelectuales, al hecho de declarar que una tesis parece más probable que otra, sino que muy a menudo se la reforzará hasta que la acción, que debía desencadenar, se haya producido. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 97)

Para Atienza “lo que caracteriza a un auditorio no es tanto los valores que admite, cuanto la manera como los jerarquiza” (2005: 51). Con el fin de justificar valores o la jerarquía entre ellos, se recurre en la argumentación a lugares comunes o *tópicos*. Para argumentar hay que suponer elementos de acuerdo con el auditorio. Se suele recurrir, con el fin de llegar a estos lugares comunes, a los valores universales (paz, justicia,...).

Por último, la utilización de las formas verbales, de las modalidades de expresión (aserción, interrogación, etc.) y de las figuras retóricas en el contexto del discurso servirán para sugerir, imponer o persuadir, entre otras finalidades. Más adelante trataremos con más profundidad el tema de la retórica referida al ámbito del lenguaje político.

#### A. EL DISCURSO POLIFÓNICO.

Para Bajtin, el YO del discurso es esencialmente social, no individual. Cada persona posee varios tipos de YO que ha ido desarrollando por el contacto mantenido con las “voces” que van formando la ideología. La producción verbal supone a otro y a su vez a lo ya dicho, otros textos y voces sociales. El discurso, por tanto, es el cruce entre la ideología y el sistema lingüístico, donde se ponen en juego las nociones de locutor/enunciador y alocutario/enunciario. Su análisis conduce a la polifonía el conjunto de voces en el discurso. A este respecto, dice Escavy:

A partir del YO estructurante, que lleva a cabo la organización sintáctico-semántica, hay que diferenciar un YO cooperante o egocentro, que opera en el anclaje de las oraciones en un fondo situacional; un YO social, que podría entenderse con subniveles (YO cultural, YO colectivo, YO cooperador, YO cortés, YO persuasor); YO intencional (YO modal y YO ilocutivo); YO actuante. (Escavy en Moreno Sandoval, 2008: 602)

El YO social se entiende en relación con el TÚ social; ambos, en un discurso dialógico, comparten el respeto por el Principio de Cooperación y por las Máximas Conversacionales, lo que incluye las violaciones de éstas cuando vienen justificadas por algún principio dentro de la misma cooperación. La interrelación entre YO y TÚ pone de manifiesto la intención discursiva a través de las estrategias necesarias (Escavy en Moreno Sandoval, 2008:603 y ss.).

La Teoría Polifónica de la Enunciación, desarrollada por Oswald Ducrot basándose en Bajtin, explica que la necesidad de salvaguarda social hace que sea necesario sustentar las opiniones propias en las de otros para apoyar la argumentación (1986: 175-ss.).

La responsabilidad de las palabras no son atribuidas sólo al locutor, el texto cambia constantemente de plano de enunciación; es decir, hay un conjunto de voces de las que se distancia o se solidariza. Ducrot (1986) opina que, en la mayoría de nuestros enunciados, hay puntos de vista distintos al expresado de forma explícita. Así, cuando hablamos de estrategias persuasivas, hemos de tener en cuenta que algunas de ellas pueden explicarse desde la polifonía. Es el caso de *la cita de autoridad*, que sirve para que el emisor defienda sus ideas ofreciendo la opinión de personas influyentes, a las que se refiere porque comparte su visión. Se trata de un uso admirativo del punto de vista de otra persona que se recoge en el discurso propio para darle más consistencia y para que la persuasión se lleve a cabo.

Ocurre de la misma manera cuando el emisor recurre a *la opinión de la mayoría* -si ésta coincide con la suya- para transmitir la conveniencia y la necesidad de su punto de vista como signo de pertenencia al grupo que hace lo que es correcto.

Asunción Escribano (2012: 23) denomina “polifonía impuesta” al mecanismo con el que el emisor supone la opinión que él quisiera que tuviera el contrincante. Este concepto se relaciona con el de *demonización* del adversario, y sirve para enfrentar posturas creando o acentuando aún más las diferencias existentes entre las diferentes opiniones.

La *diafonía* es una práctica polifónica consistente en introducir en el discurso fragmentos de lo dicho por el interlocutor u oponente para poder interpretarlo de forma subjetiva y expresar la percepción que se tiene sobre él sin decirlo claramente. Esta repetición de la opinión del otro se suele hacer utilizando el recurso de *la interrogación retórica*, que deja en el aire la credibilidad del interlocutor. También puede hacerse a través de *la ironía*, que niega la argumentación ajena.

Otro caso de polifonía es la utilización del *refrán*; el emisor abandona voluntariamente su voz y adopta otra. Así, el locutor es también su enunciador, pero se refugia detrás de todas las voces anteriores que garantizan la verdad del refrán. La interpretación polifónica del refrán dependerá de factores lingüísticos y extralingüísticos (por ejemplo, la cantidad de enunciados en forma de refrán conocidos por los receptores).

Es frecuente encontrarnos ante el uso de enunciados contruidos con la estructura de los refranes pero sin serlo; a este procedimiento se le denomina *desvío*, y su fundamento es modificar el mensaje.

En cuanto a la forma de los enunciados referidos, se puede repetir el discurso de otro utilizando el *estilo directo*, que busca dar una idea de fidelidad, autenticidad y objetividad como estrategia discursiva, y el *estilo indirecto*, que permite reformular el estilo original de las palabras del otro. El discurso referido directo depende de la

polifonía, ya que el emisor le da la palabra a otro locutor y deja de ser responsable de esas palabras aunque las intente reproducir fielmente. Es muy importante la *modalización* en el discurso citado para indicar que el hablante no tiene responsabilidad en lo que está diciendo; algunos de los más utilizados para este fin son “según X”, “para X”, “se dice”, “algunos comentan”,...

Tomás Albaladejo (2000) afirma que el concepto de polifonía se extiende a la totalidad del “arte del lenguaje”. Concretamente en lo concerniente al discurso retórico, éste está vinculado a la polifonía por su relación con otros discursos utilizados para influir al auditorio:

En el discurso retórico, la *sermocinatio* hace posible la incorporación al discurso conducido por la voz del orador, de otras voces, que son expresadas, con todas las exigencias propias del decorum, por el orador mismo, que tiene que adaptar su entonación, modulación de voz, acento, velocidad de pronunciación, etc. a las características de los personajes reales o ficticios que han pronunciado o podrían haber pronunciado las partes de discurso incluidas por el orador en estilo directo en su propio discurso. (Albaladejo, 2000: 2)

Albaladejo estudia el discurso político, del que afirma que es una “compleja categoría con una larga tradición”, puesto que parte de la oratoria clásica hasta llegar a la oratoria moderna, vinculada fuertemente a los medios de comunicación audiovisual. En este sentido, la polifonía de la oratoria política ha de entenderse junto a las operaciones retóricas discursivas y no discursivas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio/pronuntiatio* (1993: 47-61).

El orador tendrá en consideración las diferencias existentes entre los oyentes para conseguir adecuar su discurso a un auditorio heterogéneo. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 55), cada orador piensa en aquellos a los que quiere persuadir, el auditorio al que dirigirá el discurso. No obstante, ha de tener en cuenta también a los oyentes a los que pretende convencer, ya que el fin último de todo orador es que el receptor tome una decisión determinada estando convencido de ella. Si la persuasión va

acompañada por la influencia de la convicción, la fuerza ilocutiva del orador será mayor, pues la actuación del receptor se unirá a la asunción de que sus fundamentos son los correctos.

## B. LA METÁFORA Y LA PERSUASIÓN.

Aristóteles define así la metáfora:

La metáfora consiste en dar a un objeto un nombre que pertenece a algún otro; la transferencia puede ser del género a la especie, de la especie al género, o de una especie a otra, o puede ser un problema de analogía. (Poet. XXI, 1457b) Concebir bien las metáforas significa saber contemplar las relaciones de semejanza. (Poet.XXI,1457b y Ret. III.11.1413b.34 ss.).

Puesto que el hombre, dice Aristóteles, es un ser racional y emocional, para poder persuadir ha de orientar su discurso teniendo presentes tres aspectos:

- a) sus premisas han de parecer racionales y convenientes (*logos*);
- b) quien lo transmite ha de merecer la confianza del auditorio (*ethos*); y
- c) los argumentos han de apelar también a las emociones (*pathos*).

Dentro de la retórica, el análisis de estudio aparece en la *elocutio*. La metáfora posee una función retórica: está al servicio de la elocuencia para persuadir en el mundo político y jurídico. Aristóteles consideraba la retórica como una técnica de la elocuencia cuyo fin era la persuasión del auditorio. El estagirita insiste en que es necesario crear la impresión en el auditorio de que el discurso no es elaborado, y para ello recomienda metáforas que no sean asombrosas, sino que sean de reconocimiento inmediato para facilitar la persuasión. Calsamiglia y Tusón definen la metáfora:

La definición clásica de la metáfora parte de Aristóteles: la metáfora consiste en “transferir a un objeto el nombre que es propio de otro”. Una cosa se compara con

otra -el objeto en cuestión- para así darle a la última un significado adicional (connotación). (2007: 336)

Aristóteles considera la metáfora como una comparación implícita, basada en la analogía. Más adelante, el Cognotivismo estudiará las metáforas “del lenguaje cotidiano”, aquellas que no son un adorno sino que son el medio por el que conocemos determinados fenómenos abstractos. Las metáforas, según esta perspectiva, invaden todo tipo de discurso.

La metáfora tiene una *función persuasiva* porque facilita comparaciones tácitas que amplían la visión. Los grandes oradores ayudan a comprender, relacionar y recordar el mensaje a través de la metáfora, las analogías y las narraciones que impliquen al auditorio. La metáfora añade connotaciones a aquello de lo que se habla, y evoca emociones positivas o negativas, puesto que llevan una evaluación encubierta.

Para Lakoff y Johnson (1980: 3), el ser humano piensa a través de metáforas. Denominan *metáforas conceptuales* a las representaciones cognitivas que construye el ser humano y que parten experiencias culturales sobre conceptos. Así, entre dos conceptos que son aparentemente diferentes, la mente crea correspondencias. Habitualmente, este proceso se lleva a cabo entre las experiencias del mundo físico y los conceptos abstractos (“estoy tocando el cielo”, “esto es un infierno”).

Coincidimos con Charteris-Black (2004:7) en que existen interpretaciones de la metáfora, que lleva a cabo el receptor, que no son las que tenía en mente el emisor, las que formaban parte de su intención. La metáfora crea tensión semántica a través de tres mecanismos: la *concretización* de conceptos abstractos, la *personificación* de objetos o la *depersonificación* de seres vivos. A través de ese discurso, en principio incongruente por el uso de la metáfora y la ruptura de la norma conversacional de *Claridad*, se esconde la intención de influir en el receptor; la metáfora consigue que el receptor transfiera significados entre el referente y lo metafórico, bien por similitud o bien por asociación psicológica.

Lakoff y Johson (1980: 139) estudian la metáfora que se ha establecido entre los hablantes por el uso y que ya no es reconocida como tal, llamándola *metáfora convencional*. El convencionalismo de la metáfora determina el pensamiento y la visión del mundo del hablante. Frente a ella, sitúan a la *metáfora creativa*, no convencional, que exige mucho más esfuerzo para ser interpretada y cuya comprensión dependerá del conocimiento cultural de los hablantes.

Obviamente, no podemos olvidar la importancia del *contexto*, que añade significados a la interpretación semántica o literal de la metáfora y que, además, le aporta la fuerza ilocutiva y la función persuasiva dentro del discurso (Charteris-Black 2004: 10-12). Así, a la hora de seleccionar las metáforas en el discurso, existe una relación entre el sistema de valores y la ideología del emisor que lleva directamente al uso de determinada metáfora según el contexto, pues de esta manera se organiza el pensamiento y se establecen conexiones conceptuales.

Lakoff y Johnson (1980: 10) llaman “los efectos resaltadores u ocultadores de la metáfora” al uso subyacente de destacar o de esconder lo conveniente con el fin de persuadir y convencer al oyente. Puesto que las emociones se traducen en estructuras metafóricas y a través de ellas se conforma el mundo, con la transferencia de significados se añaden connotaciones que, correctamente escogidas, cumplen el papel de influir en las emociones, pero también en las opiniones, las creencias y la ideología. Precisamente por ello, la metáfora se utiliza, frecuentemente, como refuerzo en el lenguaje retórico y argumentativo.

## 2.9. LA PERSUASIÓN NO VERBAL.

Dice Reardon (1981: 180) que no podemos hablar sobre la persuasión interpersonal sin atender a la conducta no verbal; puesto que no somos únicamente seres racionales sino que emoción y cognición están relacionadas, la una complementa a la otra en determinadas situaciones:

Dados estos importantes vínculos entre emoción, cognición y conducta, no parece plausible que la persuasión pueda producirse en una situación cara a cara sin alguna implicancia de comunicación no verbal. Es parte de la realidad que perciben tanto el persuasor como el persuadido (Reardon, 1981: 181)

Hemos de citar necesariamente, como punto de partida del lenguaje no verbal, los trabajos de Edward Hall (1989) y de Ray Birdwhistell (1979), padres de la Proxémica y la Kinésica respectivamente. También importante es la aportación de Knapp (1995), de quien hablaremos más adelante. La comunicación no verbal se nutre de muchas ciencias: Psicología, Psiquiatría, Antropología, Sociología y Etología, sin olvidar la Lingüística. Desde el campo de la Sociología, el interaccionismo simbólico investiga el rol que cada persona interpreta cuando interactúa con otras dependiendo de la situación y de sus necesidades. La importancia de los mensajes no verbales reside en que crean la imagen personal para los demás.

El lenguaje no verbal -cómo, con qué gestos o mirada se dice algo y la postura corporal que se adopta- puede ser más importante que las palabras del mensaje, puesto que el hemisferio derecho del cerebro capta más rápido que el izquierdo la información. El hemisferio cerebral derecho es el referido a la visualización, el análisis espacial y la imaginación; es la parte emocional. Sin embargo, el hemisferio cerebral izquierdo es el referido al área de la comprensión del lenguaje, el razonamiento y la escritura; es la parte intelectual. Por lo tanto, el lenguaje no verbal, como la postura corporal o la tonalidad, llega antes que las palabras; a partir de esta primera imagen, el receptor puede hacerse una idea de las intenciones y la predisposición del otro antes de analizar el mensaje verbal.

Por ello, saber interpretar el lenguaje no verbal supone una ventaja en la comunicación, tanto a la hora de persuadir como a la hora de descubrir las intenciones del persuasor. Lo importante en la comunicación no es lo que se quiere transmitir, sino la percepción que tiene el receptor de lo que se dice. La falta de concordancia entre lo que se quiere decir y lo que transmitimos a través del lenguaje no verbal (mirarse el reloj o apartar la mirada, por ejemplo, son síntomas de falta de atención hacia el otro)

hace que muy a menudo la comunicación no sea eficaz, y que fallen los objetivos propuestos (informar, persuadir, etc.).

El contexto manda sobre los gestos; si el receptor cruza los brazos, puede que adopte una postura cerrada a la comunicación o puede que haga frío; si no mira al interlocutor y baja la mirada, puede ser que esté preocupado por algo ajeno al mensaje... El emisor ha de buscar *refuerzos* en los gestos del receptor y no dejarse llevar por la primera impresión. Si se trata de falta de atención, los gestos del receptor se multiplicarán a lo largo del discurso, y el emisor podrá rectificarlo para atraer su atención de nuevo.

#### A. TIPOS DE LENGUAJE NO VERBAL.

Dentro de la persuasión no verbal, podemos encontrar:

##### 1. La KINÉSICA. Fernando Poyatos la define de la siguiente manera:

Los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular, conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestésica (individual o conjuntamente), que, aislados o combinados con las coestructuras verbales y paralingüísticas y con los demás sistemas somáticos y objetuales, poseen un valor comunicativo intencionado o no. (1994, II: 185-186)

La kinésica incluye todos los movimientos que añaden significado al lenguaje oral, como son la expresión facial y los gestos con las manos, la mirada, la sonrisa, los movimientos con brazos y piernas. La clasificación de Poyatos se refiere a tres aspectos: gestos, maneras y posturas:

(Gestos) ... los movimientos conscientes o inconscientes principalmente con la cabeza, la cara (incluyendo la mirada) o las extremidades, dependientes o independientes del lenguaje verbal-paralingüístico, alternando con él o simultáneamente y que constituyen una forma principal de comunicación. (...)

(Maneras) ... como más o menos conscientes y más o menos dinámicas, principalmente aprendidas y ritualizadas socialmente según el contexto situacional, alternando también con palabras o simultáneas a ellas: la manera de llevarse la comida a la boca y de masticar. (...)

(Posturas) ... como estáticas (pues lo que puede hacerlas moverse será una manera o modo) e igualmente conscientes o inconscientes, también ritualizadas y, como en el caso de las maneras, menos utilizadas como formas de un repertorio comunicativo, aunque, a semejanza de gestos y maneras, comunican de todas formas el sexo, la posición social, el origen cultural, el estado de ánimo, etc.: el estar con los brazos o piernas cruzados, la postura al andar... (Poyatos, 1994: 200-202)

- En cuanto a *la postura corporal*, una posición abierta a la comunicación es aquella en la que el receptor mantiene relajados brazos y piernas, mientras que en la posición cerrada usa brazos o piernas como barrera (cruzándolos, por ejemplo).

- *Los gestos* sirven para recalcar lo que se dice, para ceder el turno de palabra, para expresar estados anímicos (de dolor, tensión o afecto) o para manejar o controlar las emociones propias.

- *La expresión facial* expresa el estado de ánimo, indica atención, disgusto, buen humor,...

- *La mirada* regula el acto comunicativo, es fuente de información y expresa las emociones y el tipo de relación interpersonal entre emisor y receptor.

- *La sonrisa* expresa felicidad, alegría o simpatía, pero también se utiliza para hacer una situación más llevadera o porque la situación así lo requiere (sonrisa forzada).

2. La PROXÉMICA, que se manifiesta en el uso del espacio y las relaciones físicas en la comunicación interpersonal: proximidad o alejamiento, distancia íntima, distancia personal , distancia social y distancia pública .

- *Distancia íntima*: se da entre 15 y 45 centímetros. Para que se dé esta cercanía, los interlocutores han de tener mucha confianza y/o estar emocionalmente unidos. Es la zona de amigos, pareja, familia.

- *Distancia personal*: entre 46 y 120 centímetros. Esta distancia se guarda en conversaciones amistosas o de trabajo, con personas generalmente conocidas.

- *Distancia social*: entre 120 y 360 centímetros. Es la distancia que nos separa de los extraños, y se utiliza con interlocutores con los que no tenemos relación amistosa.

- *Distancia pública*: más de 360 centímetros. Es la distancia para dirigirse a un auditorio (coloquios, charlas, conferencias, mítines,...)

3. La HÁPTICA, que se consigue a través del tacto o el contacto físico: el apretón de manos, la palmada en la espalda, tocar el antebrazo, tomar de la mano, abrazar. Se trata de gestos que denotan proximidad, cariño y afectuosidad.

4. El PARALENGUAJE, que consiste en la variación del tono de voz para darle a las palabras otro significado. Esto se logra a través de: la intensidad o volumen de la voz, la velocidad de emisión del enunciado, el tono, el llanto, la risa, el ritmo.

5. Tics nerviosos, gestos involuntarios, movimientos repetitivos que reflejan una tensión nerviosa.

A medida que la voluntad de persuadir al otro se incrementa, también lo hará la gesticulación del emisor con el fin de lograr el aumento de la atención del receptor. Las

conductas no verbales *afiliativas* son, entre otras, la sonrisa, el contacto visual, los movimientos afirmativos con la cabeza o la inclinación del cuerpo hacia el receptor. La eficacia de la persuasión está ligada a estas técnicas, orientadas a manifestar interés, simpatía y empatía por el interlocutor. Se trata, en suma, de hacerle ver que sus problemas y necesidades son tenidos en cuenta por el emisor.

Mark Knapp (1995) añade a todos estos elementos *las características físicas, los artefactos y los factores del entorno:*

Características físicas. (...) Se trata de señales no verbales importantes que no son forzosamente movimiento. Comprende el físico o la forma del cuerpo, el atractivo general, los olores del cuerpo y el aliento, la altura, el peso, el cabello, el color o la tonalidad de la piel. (...)

Los artefactos comprenden la manipulación de objetos con personas interactuantes que pueden actuar como estímulos no verbales. Estos artefactos comprenden el perfume, la ropa, el lápiz de labios, las gafas, la peluca y otros objetos para el cabello, pestañas postizas, pinturas de ojos y todo el repertorio de postizos y productos de belleza. (...)

Los factores del entorno incluyen los muebles, el estilo arquitectónico, el decorado de los interiores, las condiciones de luz, olores, colores, temperatura, ruidos adicionales o música y otros elementos de esta suerte dentro de los cuales tiene lugar la interacción. Las variaciones en la disposición, los materiales, las formas o superficies de los objetos en el entorno interactuante pueden ejercer una gran influencia en el resultado de una relación interpersonal. (Knapp, 1995: 24-26)

Nicola Squicciarino (1990: 18 y ss.), manifiesta como primordial la influencia que ejerce el vestuario en la comunicación no verbal; lo sitúa por encima de la expresión del rostro, la mirada, los gestos o la postura. En su opinión, el atractivo físico es un factor determinante en la interacción verbal, pues transmite no sólo personalidad, sino también éxito, poder, sexualidad y capacidad de persuasión. Los efectos de la apariencia física y de la indumentaria abarcan los conceptos de protección, atracción, identificación con el grupo y muestra de status, entre otros.

## B. PAUTAS BÁSICAS PARA LA PERSUASIÓN.

Imelda Rodríguez y María Hernández (2010: 19-ss.) comparan el acto comunicativo no verbal con el esgrima, ya que de lo que se trata es de “tocar al contrario”, sin agresividad y con el rostro tapado. Esta analogía introduce el concepto “efecto esgrima”: conseguir el fin persuasivo teniendo en cuenta la distancia necesaria con el interlocutor y otros muchos factores. Estas autoras investigan aquellas pautas del lenguaje no verbal que es beneficioso seguir para persuadir al receptor o a la audiencia:

a) A la hora de persuadir, tanto al receptor individual como al auditorio- es positivo que el emisor adopte una *postura de poder*, que genera confianza en los demás. Esta postura consiste en permanecer de pie con las piernas y brazos ligeramente abiertos, y ha de ir acompañada de una mirada amable para causar buena impresión, pues la seriedad denota arrogancia.

b) *La sonrisa sincera* genera sentimientos positivos en el receptor: bienestar, cooperación, accesibilidad y confianza. Lo más importante de la sonrisa es que desencadena un sentimiento asociado: el receptor, al sonreír también, cambia el estado emocional del emisor, le da confianza en sí mismo. La sonrisa no ha de ser exagerada, sino natural y amable.

c) *Las manos* permanecerán siempre a la vista, nunca ocultas (genera imagen de inseguridad), y es preferible no cerrar los puños, ya que transmite que el emisor es inflexible y agresivo. Hay que tener cuidado con apuntar, ya que el dedo índice apuntando evoca sentimientos negativos en el interlocutor (ofensa, agresividad, mandato). Gesticular y mover las manos -no en demasía- mientras se habla pone en marcha el pensamiento, ayuda a recordar, a clarificar las ideas y a reforzar lo que se dice. Por ejemplo, las manos hacia arriba alejándose del cuerpo indican franqueza y optimismo, mientras que las personas cerradas a la comunicación gesticulan menos.

d) *El aspecto físico y la apariencia* son cruciales porque a través de ellos se manifiesta la representación personal, lo que se quiere transmitir con la imagen. Como sabemos, los colores llevan consigo una simbología en función de las sensaciones que provoquen y del contexto en el que se utilicen. Por ejemplo, los colores oscuros denotan seriedad y elegancia, y los claros aportan tranquilidad. Con esto se pone de manifiesto algo que ya sabemos, y es que el *color del vestuario* es decisivo. Por ejemplo, el color blanco otorga credibilidad, pureza y transparencia; el gris, seriedad, madurez y equilibrio; el negro, poder, autoridad, formalidad y elegancia; el rojo, agresividad y fuerza; el azul, calma y credibilidad; el rosa, sofisticación y feminidad; el violeta, moderación y madurez; el verde, simplicidad y cercanía; el naranja, dinamismo, calidez y positividad.

e) Descuidar la imagen es un signo de desinterés, por lo que el aseo personal ha de notarse. *El aspecto del rostro* también refleja nuestra imagen; en el caso del hombre, no afeitarse e ir descuidado influye negativamente porque da la sensación de cansancio, hastío o falta de interés; en el de la mujer, un maquillaje excesivo denota artificiosidad, éste ha de ser discreto, sin estridencias ni colores fuertes para proyectar autenticidad y sinceridad. En cuanto al cabello, nunca ha de estar grasiento o despeinado; en la mujer, los tonos rubios dorados o castaños dulcifican la imagen, la hacen más cercana.

f) *El tono, el ritmo y la intensidad* han de ser los adecuados al mensaje, pues se trata de proyectar credibilidad y autoridad, no agresividad o debilidad. La intensidad de la voz no debe ser agresiva, sino moderada, para crear un clima de confianza.

g) *La mirada*, en el caso de un auditorio, ha de mantenerse en forma de barrido lento, deteniéndose en pequeños grupos para conectar con todos los receptores. Rodríguez y Hernández (2010: 103) dicen lo siguiente acerca de

la importancia de la mirada para transmitir seguridad y, por ende, para persuadir:

Si queremos mostrarnos amables, seguros y sinceros miremos a los otros de forma reiterada en el transcurso de una conversación. (...). También la persuasión está relacionada con la mirada. Cuando deseamos lograr la probación de los otros o necesitamos inculcar determinadas ideas miramos fijamente a nuestros interlocutores para ganarnos también su mirada, es decir, su respuesta afirmativa ante lo que estamos proponiendo.

Por último, precisar que el término *carisma* está constituido por varios valores comunicativos: entusiasmo, empatía, seguridad, reflexión, confianza, interés y equilibrio, y que todos estos valores pueden percibirse a través del lenguaje no verbal, generando admiración e influencia positiva en el receptor, o todo lo contrario.

Terminamos este apartado insistiendo en que la mejor forma de persuadir a través del lenguaje no verbal es que éste concuerde con lo que se expresa verbalmente. En relación con esta necesaria concordancia, Antonio Salcedo señala:

Efectivamente, las palabras transmiten la 'información', mientras que el lenguaje del cuerpo y el tono de voz transportan la 'relación', el tono emocional de tu mensaje. Y cuando el lenguaje verbal y no verbal entran en conflicto, adivina quién prevalece: el segundo. No importa tanto lo que dices sino 'cómo' lo dices. El lenguaje no verbal es más significativo porque es más rico en matices y connotaciones; también porque es más espontáneo y, por tanto, creíble. (Salcedo, 2008: 124).

## 2.10. EL VALOR PERSUASIVO DEL SILENCIO.

Es innegable la influencia de la Retórica en el discurso periodístico, jurídico, periodístico y político. El silencio de los elementos retóricos sirve para insinuar, jugar al equívoco y esconder significados que deberá completar el receptor teniendo en cuenta el contexto:

La retórica, decíamos, mantiene una relación con el silencio, y constituye un 'imponente esfuerzo de toda una cultura para analizar y clasificar las formas de la palabra, para tornar inteligible el mundo del lenguaje' (Barthes, 2009:17). Pero la retórica también es un arte, 'es decir, un conjunto de normas que permitía, bien persuadir, o bien, más adelante, expresarse bien' (Barthes, 2009: 166, citado en Grijelmo, 2012: 162)

Álex Grijelmo (2012) parte de la premisa de que los datos omitidos de un mensaje son muy a menudo datos emitidos, pues la información abarca el mensaje expreso y el mensaje tácito (*insinuación, ironía, metáfora, connotación, sobreentendido, vaguedad...*) y, en ocasiones, lo silenciado manipula el mensaje. La descodificación, por tanto, ha de ser una descodificación social: el uso del silencio como recurso estilístico, significativo o estratégico precisa de una comprensión por el receptor.

Apunta muy acertadamente Castilla del Pino (1992: 29-ss.) que “con el silencio comunico que no puedo, no quiero o no debo comunicar. Es una opción entre el decir hablando y el decir callando.” El silencio, dice Grijelmo (2012. 25), puede representar enigma, meditación y secreto, pero también miedo y menosprecio. “El silencio, entonces, también habla; el silencio suena. Y el silencio puede manipular lo que decimos.”

Señala Gutiérrez Ordóñez (2002: 25-26) que el eje en el que se basa el hablante para decidir lo que hace explícito y lo que calla es el *principio de cooperación* (Grice) y las *máximas conversacionales*: *Cantidad* (decir lo justo), *Cualidad* (ser sincero), *Relevancia* (decir sólo lo relevante y omitir lo que no esté relacionado con el asunto principal) y *Claridad* (no ser ambiguo). Cuando estas máximas se incumplen, “los principios de la pragmática poseen tal importancia que el destinatario sigue aplicándolos aun cuando el emisor viole alguna de sus máximas. Si esto ocurre, el receptor desencadena un mecanismo de deducción inferencial destinado a buscar el sentido que desea transmitir el emisor.”

No podemos dejar de hablar del *silencio estratégico*, que se manifiesta constantemente en los usos retóricos del lenguaje. El valor estratégico del silencio se relaciona estrechamente con el poder y con la prudencia. Grijelmo (2008: 51) cita a Dinouart, cuando dice que “se arriesga menos callando que hablando”. En el lenguaje político, este silencio es fundamental a la hora de tocar según qué temas y hacerlo con mayor o menor profundidad.

El silencio estratégico se utiliza en la *inventio* y en la *dispositio*; en la *inventio*, el hablante decide no hablar de según qué temas para evitar contradicciones que puedan perjudicarlo. La omisión de datos adquiere, de esta manera, un valor estratégico. El hablante también puede optar por las interrogaciones retóricas para evitar la responsabilidad de dar él mismo las respuestas, que sin embargo están implícitas.

Una forma de silencio estratégico es el silencio de cortesía. Para obtener una actitud positiva por parte del interlocutor, se seguirá la máxima “Sea amable. Haga sentir bien al otro”, además de “Hable de aquello que es relevante”; ello incluye, por supuesto, no tocar temas que puedan herir al otro, que ataquen su imagen, no utilizar comentarios inoportunos (excesivamente personales, por ejemplo). El silencio, por tanto, se traduce en *qué no decir*. En este sentido, el silencio de cortesía y la ocultación son muy a menudo elementos de manipulación, pues favorecen los intereses del hablante, que elimina lo que puede perjudicarlo. Si lo que se elimina es información relevante para la correcta interpretación, se incumplen las máximas conversacionales. En otras ocasiones, sin embargo, puede tratarse únicamente de recursos de simplificación para evitar digresiones y largas explicaciones o porque el emisor considera que lo que oculta no es relevante y que no por ello falta a la verdad.

El silencio directamente relacionado con la finalidad de persuadir es el *silencio semántico*, que implica muy a menudo la alteración del significado del enunciado. Los mecanismos que pueden ser utilizados con una función persuasiva y manipuladora son figuras retóricas y pragmáticas, como la metáfora, la ironía, la insinuación, el sobreentendido, la presuposición, la connotación, el doble sentido y el eufemismo.

Grijelmo los asocia al concepto de silencio porque se trata de “recursos lingüísticos que se basan en el silencio de un fragmento del mensaje que podría haber estado presente en él y que sin embargo se ha omitido” (2012: 162). Puesto que ya hemos hablado anteriormente de la metáfora, iremos desgranando poco a poco el resto de estrategias persuasivas unidas al silencio comunicativo.

#### A. LA IRONÍA.

Está relacionada con el silencio porque su significado es, sin lugar a dudas, mucho más amplio que las palabras en sí, y ese silencio es el que ha de ser interpretado por el receptor. En el lenguaje político se utiliza con asiduidad, habitualmente unida a la presuposición y a los sobreentendidos, ya que con ella se alude a un segundo significado, al igual que con la metáfora, siempre situándolo en un contexto determinado que haga que el primer significado sea incongruente. No se trata de la sustitución de un significante por otro, como ocurre con la metáfora, sino de que es el significado el que ha de sustituirse para captar la ironía. El silencio de la ironía actúa, pues, en el significado.

#### B. LA ALUSIÓN.

Mediante ella, el emisor se refiere a alguien o a algo de manera ambigua o indefinida para evitar la ofensa o el conflicto. La alusión produce un “silencio expresivo”(Grijelmo, 2012: 189), porque lo mencionado evoca a lo silenciado, que será inferido por el receptor. El significante no transmite el significado al completo, sólo en parte; el silencio, por lo tanto, tiene su razón de ser en el significante y el significado, depende de la subjetividad del receptor y del contexto del discurso.

#### C. LA INSINUACIÓN.

Se trata de una figura pragmática con la que se da a entender una cosa de manera sutil, sin decirla claramente. Insinuación, en retórica, es la parte del exordio en la que el orador intentaba captar la benevolencia y la atención del auditorio. Actualmente, se

relaciona con la implicatura y se basa en el silencio por lo que sugiere y por lo que omite al significante. Habitualmente lo que se insinúa es algo negativo de otra persona, pero la insinuación también puede referirse a hechos (por ejemplo, la amenaza velada), no sólo a cualidades personales.

#### D. EL SOBREENTENDIDO Y LA PRESUPOSICIÓN.

Aunque tienen muchas características en común, también existen diferencias entre ambos mecanismos silenciadores. En concreto, en el sobreentendido se trata de silenciar contenidos que el emisor supone que comparte con los receptores en su saber enciclopédico común. El propósito de esta omisión es evitar la redundancia innecesaria, que alargaría mucho el mensaje explicando o aludiendo a conceptos ya conocidos por el receptor. Ante estos huecos, la función de completar es responsabilidad del destinatario, quien lo hará a través de un proceso de inferencia.

El presupuesto, en cambio, es una idea previa que el emisor da como verdadera y que no es interpretable por inferencia, sino que ese conocimiento le llega al receptor a través de la aserción del emisor. No obstante, para la persuasión el emisor puede dar por sabidos datos que el receptor no conoce, con tal de centrar la atención en otra información; puede también presuponer ideas que son falsas aunque él las dé por ciertas. En este caso, como dice Grijelmo, se trataría de un engaño: “Ahora bien, los sobreentendidos o presuposiciones que parten de considerar información dada (tema) aquella que no lo es (rema), o información veraz la que está en discusión, pueden provocar un efecto de engaño” (2012: 197)

#### E. LA CONNOTACIÓN.

Nos referimos a todos los sentimientos, asociaciones, alusiones y matices semánticos que se adhieren a la palabra, enriqueciéndola pero, a la vez, situándola dentro de una jerarquía social (económica o de poder) o haciendo que adopte características negativas (peyorativas o del ámbito de la delincuencia, por ejemplo) o positivas. Las connotaciones se renuevan constantemente, luego es un fenómeno vivo

dentro de la sociedad, que lleva aparejados cambios en los semas o semantemas de las palabras debido a los cambios históricos, económicos y sociales.

Las posibles connotaciones de las palabras provocan que, en ocasiones, el emisor prefiera cambiarlas por otras ante la posibilidad de que se malinterprete lo que quiere decir. El interlocutor es quien elige el significado -de entre todos los posibles de esa palabra- dentro del contexto comunicativo, y es posible que añada matices inexistentes por parte del emisor. Ese silencio, por tanto, puede llevar al equívoco.

#### F. LAS PALABRAS GRANDES O GRANDILOCUENTES.

Al contrario que ocurre con la connotación, con las *palabras grandes* se escatima información generalizando, utilizando hiperónimos que engloban multitud de significados pero que, de esta manera, aparecen cubiertos con el manto de la sencillez. Esta ampliación semántica permite la persuasión e incluso la manipulación.

Es el caso de palabras como *paz, democracia, justicia, igualdad...* En esa abstracción, en esa inconcreción del significado, se encuentra el silencio, que necesita de la subjetividad del receptor para ser parcelado.

#### G. EL DOBLE SENTIDO.

Frente al equívoco, que se trata de un fenómeno generalmente inocente o inintencionado, el doble sentido es intencionado al menos, por una de las dos partes de la comunicación (emisor, receptor, o ambos). Un ejemplo de la ambigüedad provocada por el doble sentido está en el lenguaje periodístico (los titulares) y en el político, bien para sembrar la duda sobre lo que realmente se quiere decir, o bien para provocar humor. El silencio opera en el significado que se oculta y después se descubre.

## H. EL EUFEMISMO.

Dice el DRAE que es la “manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante”. En efecto, se trata de sustituir un significante -tabú- por otro que no resulte hiriente, ofensivo, vulgar o indecoroso ante el receptor, silenciando palabras para clasificar ideológicamente al emisor.

El eufemismo de este tipo afecta al significante soez o molesto, pero también se silencian ideas no convenientes para favorecer la manipulación, puesto que lo desfavorable se convierte en favorable. Grijelmo da algunos ejemplos de este tipo de eufemismos (“racionalizar” la plantilla en lugar de despedirla, “asesores comerciales” por vendedores, “reforma fiscal” por subida de impuestos,...), y opina que “todo cambio de significante implica un cambio de significado, aunque sólo fuera por la connotación de la palabra, sus contextos históricos o incluso por la percepción sonora del término” (2012: 213).

Junto al eufemismo suele aparecer la metáfora, la elipsis y las perífrasis. El silencio será mayor cuanto más nuevo sea el eufemismo, y mucho mayor en el caso de silenciar ideas alterando la realidad (eufemismo de significado).

## I. LA YUXTAPOSICIÓN.

Es la aparición de dos oraciones, o de dos sintagmas dentro de una oración, unidos sin nexo sintáctico. La relación silenciada que se infiere entre los elementos yuxtapuestos suele ser de causa-efecto, pero también puede ser de finalidad o de coordinación de acciones; se trata de una relación a menudo insinuada, por lo que el significado global es pragmático.

Este procedimiento es muy habitual en el lenguaje periodístico a la hora de redactar noticias, de manera que se sitúan dos oraciones que pueden implicar causalidad pero sin el nexo causal, para evitar posibles responsabilidades (como en el caso de “El edificio ardió completamente. Minutos antes del incendio, un helicóptero sobrevolaba la

zona.”) . También se utiliza en el lenguaje político; dos ejemplos de yuxtaposición se refieren a eslóganes; el primero de ellos es del Partido Socialista (“Soñar con los pies en la tierra. Motivos para crecer.”) y el segundo es del Partido Popular (“Trabajar. Hacer. Crecer.”).

## ¿CÓMO REACCIONAMOS ANTE EL SILENCIO?

Ante el silencio, la escasez de datos, la omisión de gran parte de ellos y la información emotiva y no verbal que recibimos durante el acto comunicativo, la función del cerebro es reconstruir, rellenar ese silencio; precisamente por ello, porque a veces nos movemos entre suposiciones e inexactitudes, el cerebro puede equivocarse. Para hablar de la experiencia del receptor en la interpretación, de su memoria individual y de la memoria colectiva, Grijelmo (2012: 313) cita a Lledó:

'Ser es, esencialmente, ser memoria' (Lledó, 1999: 12). La memoria individual y la memoria colectiva funcionan como factores de ayuda para el silencio significativo, porque el lenguaje ha creado un 'sistema de resonancias' (Lledó, 1999: 13), y porque la escritura organiza un campo de referencias al que, en cada caso, tiene también que ceñirse la concreta memoria del lector (Lledó, 1999: 159). De este modo, el imaginario del receptor del mensaje y el contexto en el que éste se inserta provocan que las personas tiendan a ver lo que esperan ver (Neisser, 1979: 135; citado por Gómez Tarín, 2006: 56).

El silencio es un instrumento de persuasión y de manipulación porque el receptor lo interpreta, quiera o no, y le da un significado concreto. La inferencia es automática porque la cognición busca siempre la relevancia y, por ello, reconoce inmediatamente lo silenciado, lo que “se dice sin decirlo”.

El proceso de deducción de la información que falta en esos huecos de silencio puede llevar al receptor a la construcción personal del significado, a la reconstrucción o incluso a la imaginación de datos y a la confusión, ya que “la inferencia toma algunas de las representaciones del mundo de un individuo y las combina para construir una

interpretación que produzca efectos” (Escandell 2007: 119). Estos procesos de construcción de significados conllevan incluir elementos que no están presentes en el mensaje y que el receptor entiende como implícitos.

Coincidimos con Grijelmo (2012) en el hecho de que, a la hora de interpretar un mensaje, el receptor añadirá la *expectativa* que él tiene en relación con lo esperable por el contexto. Será más o menos fácil completar el silencio según se relacione la inferencia con la *experiencia* del receptor. La búsqueda de un *menor esfuerzo* también facilita la reconstrucción del significado. El cerebro, a la hora de inferir lo relevante del mensaje, escogerá siempre en primer lugar lo más sencillo que se adapte al contexto.

Con “lo más sencillo” nos referimos a los datos almacenados en el conjunto de saberes, conceptos y experiencias personales (*enciclopedia personal*) que se asocian a un mensaje concreto como “posibles”, lo sean realmente o no. Aquí entran en juego las normas culturales, la cultura y las creencias compartidas, la sociedad o el entorno. Los *prejuicios*, por ejemplo, influyen en las asociaciones de ideas porque las opiniones personales respecto a un determinado tema recalarán en la interpretación que el receptor le dé. En los procesos persuasivos y manipuladores, el emisor tiene en cuenta todos estos factores para construir su mensaje y silenciar determinados elementos. De paso, ante un posible conflicto, podrá escudarse en sus palabras y en que él no ha dicho lo que el receptor ha entendido, sino algo totalmente diferente; su responsabilidad quedará intacta.

El silencio puede convertirse en un arma de manipulación e incluso de mentira por omisión, porque al no dar todos los datos necesarios se está obligando al receptor a inferir los que faltan, y, en ocasiones, se dan pocas opciones de inferencia, más bien se trata de una inferencia obligada.

Ya hemos comentado que el silencio puede deberse a evitar la repetición de contenidos ya sabidos (que el emisor supone), pero también se silencia a propósito para llevar al receptor a la interpretación falsa, que, al fin y al cabo, es la que conviene al

emisor. En esos casos se vulneran las Máximas Conversacionales de Grice (*Cantidad, Cualidad, Relevancia y Claridad*):

- La *Máxima de Cantidad* no se cumple si se omite información importante para el receptor (al igual que si se da demasiada información) y esto le lleva al error.

- La *Máxima de Cualidad* se viola al no decir la verdad o no decir “toda” la verdad, lo cual es frecuente en el lenguaje político, que utiliza medias verdades y oculta lo que no es conveniente para conseguir persuadir al auditorio.

- La *Máxima de Relevancia* se relaciona con la anterior; con el silencio, no se comunica la información relevante y esto es parte del proceso de engaño, pues se oculta lo que es relevante del mensaje como si no lo fuese.

- Por último, la *Máxima de Claridad*, que se basa en el orden y en la ausencia de ambigüedad y de contradicción, también se deja de lado frecuentemente con el silencio, que crea precisamente un clima de imprecisión y de suposiciones y opciones posibles para el receptor: “Un enunciado puede ser verdadero y falso a la vez si con hechos ciertos se construye el mensaje de forma que se infiera un sentido engañoso” (Grijelmo 2012: 393).

En el momento en el que el receptor percibe que no se están respetando las Máximas Conversacionales, surgen las *implicaturas*, que provocan la inferencia de contenidos adicionales no explicitados en el mensaje para poder completar, construir o rellenar la información a partir del contexto, del marco.

## 2.11. LA RESISTENCIA A LA PERSUASIÓN.

La comunicación persuasiva es cada vez más influyente: los expertos en marketing político, las agencias de publicidad, los asesores de imagen personal, los expertos en medios de comunicación y las agencias de prensa,... todo está orientado a conocer -y dar a conocer- cuáles son los cambios en la sociedad, qué quiere y qué necesita el receptor y, lo que es más importante, cómo se le puede hacer cambiar de actitud, de opinión o de ideología en función de unos intereses más o menos particulares.

No obstante, los receptores, como público no necesariamente tan pasivo como pareciera, también poseen mecanismos para huir de esa influencia constante del mensaje persuasivo. El punto de partida es el conocimiento acerca del tema del que hable el mensaje: si sus conocimientos son amplios, será más difícil conseguir que cambie de actitud.

McGuire (1961a : 184- 197; 1961b : 327- 337) desarrolló la *Teoría de la Inoculación* para explicar, mediante la analogía con la enfermedad y la vacunación, cómo se puede vencer la persuasión por medio de mantener esas actitudes consistentes estimulando las defensas. Miguel Moya (en J.F. Morales, 1999: 167) explica que “la teoría de la inoculación propone que la preexposición de una persona a una forma debilitada de material que amenace sus actitudes, hará a esa persona más resistente ante tales amenazas, siempre y cuando el material inoculado no sea tan fuerte como para superar las defensas”.

Al igual que el cuerpo, que tras la inoculación de una cepa débil del virus aprende a defenderse y en un futuro lo hará aunque el virus esté mucho más fortalecido, una persona puede llegar a ser menos susceptible a la persuasión ofreciéndole versiones débiles de los argumentos con los que se le puede llegar a persuadir más adelante. De esta manera, el receptor aprenderá a contra-argumentar, dando razones propias, cualquier argumentación persuasiva futura y, a la vez, desarrollará su dimensión crítica

hacia cualquier forma de persuasión y/o motivación. Se trata, por lo tanto, de un método de defensa psicológica.

La inoculación puede ser peligrosa en casos de manipulación (sectas, por ejemplo) para evitar que los seguidores de determinadas creencias las dejen por otras. Los líderes de movimientos radicales utilizarán la inoculación como forma de prevención de cambios de actitud en sus seguidores.

Un segundo mecanismo de defensa ante la persuasión es la *terapia de apoyo*; esta estrategia se fundamenta en inducir a los individuos a evitar el contacto con los mensajes persuasores o también estimularlos para que no reconozcan la validez de los argumentos y asienten sus actitudes en argumentos de apoyo o refuerzo.

La *distracción* también funciona como minimizadora del impacto persuasivo. Afirma Moya que “cuando la gente se expone a mensajes persuasivos vocaliza internamente contraargumentos en contra de la posición defendida en el mensaje. Esta vocalización se supone que suministra resistencia ante los argumentos que se reciben” (en Morales, 1999: 167). La *distracción* se refiere tanto a contraargumentos verbales como a razonamientos o posturas mentales de refuerzo conductual; cuanto mayor sea la distracción durante la recepción del mensaje persuasivo, menor será la persuasión y menor será el cambio de actitud.

Por último, a través de la *prevención al receptor* se le puede avisar de la persuasión para reforzar su resistencia. No obstante, este mecanismo no siempre es efectivo, pues puede provocar un cambio de actitud previo al mensaje. Hay receptores que desean ser persuadidos (Moya las denomina “audiencias militantes” religiosas, políticas y de otro tipo) y que están de acuerdo con el mensaje antes de su transmisión. En estos casos, es obvio que cualquier técnica de resistencia a la persuasión fallará.

### 3. LA PERSUASIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

#### 3.1. ELEMENTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

En la comunicación de masas intervienen los mismos elementos que en el proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal, etc. La gran diferencia reside en el medio por el que se transmite y en el receptor. El emisor o fuente está identificado, pero el receptor o audiencia es anónimo, heterogéneo, disperso geográficamente y pasivo.

##### A. LA AUDIENCIA: ¿“MASA”?

Kathleen Reardon cita la opinión que sostiene Newcomb (en Reardon 1981: 205 y ss.) sobre lo fácilmente manipulable que es el público de televisión debido a que es acrítico. No obstante, se trata de uno de los medios más populares por su combinación de mensaje e imagen. La única forma de protección ante los “efectos” de la persuasión, dice Reardon, es que los usuarios de los medios adopten una postura crítica ante los mensajes que reciben.

En cuanto al concepto de público como “masa”, John Corner (1979: 27) dice: “Este concepto ha sido acusado de ser engañoso y perjudicial, porque implica que el público es un 'conglomerado inerte, indiferenciado, e ignora las formas variadas y específicas de la interacción social' ”.

Corner interpretará el adjetivo “masivo” aplicado al sistema comunicativo, no al público, pues opina que el receptor de los *mass-media* tiene mayor amplitud de interpretación del significado que en la comunicación interpersonal. Además, insiste, no se exige al receptor respuestas inmediatas y, en el caso de que a éste no le interese lo que se le está ofreciendo, tiene la opción de apagar la televisión, el ordenador o la radio, o cerrar el periódico.

Michael Novak (1977: 41) cree que, al tratarse de receptores acríticos, son también más fácilmente susceptibles de ser persuadidos. Lo que ofrece la televisión, por ejemplo, es una perspectiva superficial y rápida de la experiencia, acelerando el ritmo de atención del receptor.

Lo cierto es que los medios de comunicación son, en parte, el reflejo de su audiencia, y ofrecen lo que creen que ésta pide; por tanto, concluye Reardon (1981: 210),

... aun cuando sea cierto que los medios de comunicación de masas, y especialmente la televisión, pueden mejorar desde un punto de vista estilístico y responder a las necesidades de la población a la que sirven, es preciso recordar que son empresas lucrativas que venden lo que el pueblo quiere. Esta perspectiva entraña que los medios son sólo la mitad de las razones de los problemas que aparentan crear. El público que los compra o los ve es la otra mitad.

## B. EL MEDIO.

De todos los medios de comunicación social, la televisión es la que más influencia tiene sobre el receptor, e incluso puede convertirse en “experiencia común” en la que cada receptor puede tener su propia interpretación (Reardon, 1981: 211). Kelman (1961: 57- 78) sugiere que la persuasión dependerá de la capacidad del persuasor de vincular el mensaje a las necesidades del receptor y de que pueda lograr que éste crea que sus propias percepciones no son las adecuadas y acepte la influencia porque coincide con sus valores. A través de los medios de comunicación no sólo se modifican necesidades, también se crean. En todos ellos aparece la publicidad, cuya principal finalidad es, como ya sabemos, persuadir al receptor mediante la creación de necesidades.

Cualquier medio de comunicación de masas se dirige a un público amplio y heterogéneo no igualmente influenciado; de hecho, los mensajes publicitarios no logran persuadir de la misma manera a todos los receptores. Este aspecto se tiene en cuenta

tanto a la hora de emitir anuncios como de redactar noticias; la misma noticia variará en su enfoque o tratamiento dependiendo del canal por el que se emita, o la emisora si se trata de la radio. La prensa también posee ideología: la de los propietarios o accionistas de los periódicos. Por lo tanto, la objetividad que se postulaba como primer principio periodístico, queda en entredicho muy a menudo:

Además, nuestra aceptación generalizada del engaño en los medios, especialmente en la publicidad, refleja una serie de constructos de orden superior que transmitimos de generación en generación (Wolf y Hexamer, 1980). Los efectos de esa actitud mental se reflejan en el predominio de estereotipos sexuales, de edad y étnicos que invaden los mensajes de los medios. (...) Lo que necesitamos es una mayor responsabilidad por parte de los persuadidos en las relaciones con los medios. Sin ella, algunos mensajes de los medios de comunicación de masas seguirán gozando de una credibilidad que no merecen. (Reardon, 1981: 229- 230)

### 3.2. LAS FUNCIONES DE LOS *MASS-MEDIA*.

En principio, y tal y como apunta Miguel de Moragas (1985: 14), la mayor o menor eficacia de la comunicación está directamente relacionada con que la fuente posea *credibilidad*. Es por ello por lo que, como ya hemos visto, existen numerosas técnicas para obtener un mayor grado de persuasión en el receptor. La eficacia también será distinta según las condiciones del contexto de recepción del mensaje y la predisposición del receptor.

Los medios de comunicación actúan como mediadores no sólo en el paulatino *cambio* social, sino también en el proceso de *refuerzo* de creencias, actitudes y valores preexistentes. Los receptores tienden a escuchar, ver y prestar atención a los mensajes que, de una u otra forma, coinciden con su visión del mundo y sus valores.

Lazarsfeld y Merton (en Moragas 1985: 24- 25), investigaron acerca del creciente poder de los *mass-media*, que tiene que ver con el control social de los grupos de poder a través de la manipulación psicológica basada en fines económicos, en

pretender cambiar los gustos estéticos y de consumo e incluso la cultura y las actitudes de los receptores.

La ubicuidad y persistencia de los medios ha dado lugar a una aceptación y a un conformismo tácito por parte de la sociedad, en su mayor parte carente de argumentos críticos. Es importante, para entender esta cuestión, tener en cuenta que los medios de comunicación otorgan instantáneamente *status* al asunto o persona al que se refieran. Se trata de un atención que se proyecta y que lleva consigo legitimidad y prestigio social, pues destaca, de entre todo el anonimato de la masa, a alguien que pasa a ser el centro de atención mediática. El hecho de que permanezca o no en el centro de atención va a depender tanto de los valores y actitudes que transmita, como de la acogida por parte de los receptores a raíz de que se vean más o menos identificados.

En el caso de que los *mass-media* se centren en algo/alguien que represente una desviación de las normas sociales, el propósito que suele perseguirse es la *reafirmación* de esas normas frente a lo desviado. El receptor percibe algo que no sólo no coincide con sus valores, sino que no coincide con las normas aceptadas por el grupo y, de esta forma, lo rechaza. Se trata de una *función moralizante* que refuerza el control social.

Además de la *función otorgadora de status* y la de *reafirmación de las normas* sociales, una tercera función es la *narcotizante*, que consiste en abrumar al receptor con un gran número de noticias y datos para crear en él una visión superficial que dé lugar a la apatía. El exceso de información sirve para que el receptor incremente sus conocimientos, pero también acarrea un conocimiento pasivo, exento de crítica y que no le lleva a sentirse más que un mero espectador.

Ese conformismo se traduce en dar continuidad a un orden establecido, que los medios contribuyen a mantener a través de lo que emiten y de lo que silencian: “la presión económica alienta el conformismo a través de la omisión de las cuestiones polémicas” (Lazarsfeld y Merton, en Moragas 1985: 38). De esta manera, desde los poderes económicos, y a través de los medios, se alienta a mantener las estructuras

sociales y a no impulsar cambios que pudieran resultar perjudiciales por las consecuencias, sobre todo económicas y de poder, que llevan consigo.

Harold D. Lasswell (en Moragas 1985: 59-67) afirma que las estructuras de poder se encuentran, actualmente, afectadas por el conflicto ideológico y, por ello, cada una de las partes pretende conservar el poder valiéndose de la comunicación como medio. La *distorsión de poder* consiste en utilizar hechos falsos o deformados, ajustándolos a la ideología que se quiere defender o atacar. Puede llegarse -y, de hecho, es frecuente en países con censura informativa- a controlar y organizar la información con tal de controlar y dirigir la atención de los receptores a determinadas actitudes, pensamientos o respuestas.

Por otra parte, no debemos olvidar la *función de entretenimiento* de los mass-media. Internet es un claro ejemplo: aporta información, pero también relaciones interpersonales (a través de las redes sociales), juegos en línea y entretenimiento. La posibilidad de reproducir cualquier vídeo, conferencia, noticia, etc., relativas a cualquier país o región y a cualquier tema, hacen de este medio el más rápido a la hora de acceder a los contenidos deseados. No obstante, la función de entretener no pertenece únicamente a Internet, ya que la televisión, la radio y la prensa también la comparten.

Obviamente, el entretenimiento va unido, muy a menudo, a la información y la ampliación de conocimientos. La *función informativa* es primordial, puesto que los medios nos dan a conocer acontecimientos cercanos y lejanos, en un corto espacio de tiempo. No obstante, como acabamos de ver, esa transmisión de información no se realiza siempre de forma objetiva e inmaculada, libre de influencias, opiniones y persuasión hacia un determinado pensamiento o ideología.

### 3.3. CÓMO PERSUADEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Cada día se nos bombardea con un mensaje persuasivo tras otro. Estos llamamientos no persuaden mediante el toma y daca del argumento y el debate, sino mediante la manipulación de símbolos y de nuestras emociones humanas más

fundamentales. Para bien o para mal, la nuestra es la era de la propaganda. (Pratkanis & Aronson, 1994: 24)

Coincidimos con Miguel Roiz (1994: 77- 84) en que, en lo concerniente a las técnicas de persuasión, son importantes las aportaciones de la Psicología, la Sociología y la Teoría de la Comunicación Social. A la hora de hablar de persuasión a través de los *mass-media*, hay que partir de la sociedad actual, de las innovaciones tecnológicas y de la capacidad que tienen los medios de amplificar la persuasión. Todo esto hace que ésta se diferencie de la persuasión de hace, por ejemplo, cien años, aunque algunos de sus mecanismos coincidan.

Apoyándose en la *investigación de audiencias*, los emisores (canales de televisión, principalmente) pueden saber si sus contenidos o la estructura de los mismos gustan al público, y eso les da la posibilidad de adaptarse a sus preferencias, o a lo que creen que puede interesarle. Los contenidos de los *mass-media* afectan tanto a la cultura transmitida por la persuasión como a las pautas sociales de comportamiento, gustos y consumo.

*La imagen* refuerza la persuasión del mensaje por la creación de roles y la sensación de proximidad o la necesidad de imitación por parte del receptor. Con la imagen pueden expresarse emociones y también acudir al lenguaje no verbal, que dará empuje a la fuerza del mensaje. El impacto visual es superior a todos los demás, de ahí el enorme poder de convicción de la televisión y de Internet, y de ahí que los anuncios publicitarios también se apoyen en ella para lograr una mayor eficacia. Puede manipularse tanto en la selección que se haga de una u otra imagen como en el montaje y el acompañamiento (música, diálogo):

La eficacia persuasiva de estos medios se potencia si se tiene presente su poder de penetración no sólo en las mentes de los individuos sino en la estructura de los hogares, de las familias. El doble poder persuasor de los medios: el tecnológico, y el de los mensajes codificados visualmente para lograr más eficacia, producen en las islas familiares donde se reciben y debaten los significados con sus efectos

profundos, duraderos y amplificables a otros individuos, familias y colectivos.  
(Roiz, 1994: 81)

Además, se utilizan *procedimientos psicológicos* que conectan con la parte íntima y subconsciente de la persona (frustraciones, fantasías,...). La persuasión se ve reforzada cuando se consigue crear un *contexto* que dé valor al mensaje, y eso depende tanto de la técnica (imágenes, sonido) como de la semántica (qué se dice y cómo se dice, silencios, eslogan en el caso de los anuncios publicitarios).

Otro aspecto importante de la persuasión a través de los medios viene de la retórica clásica: *la presencia física* del persuasor y lo que lleva consigo para su credibilidad y para transmitir confianza. Los medios que utilizan la imagen (televisión e Internet) adoptan los consejos de los técnicos de imagen personal y también siguen los preceptos del lenguaje no verbal en lo referente a colores de vestuario, peinado, maquillaje, gestos, etc.

No olvidemos que *la situación comunicativa* en la recepción de los mensajes persuasivos también es decisiva en el grado de persuasión. Se tiene en cuenta desde el momento de emisión (mañana, mediodía, tarde, noche,...), hasta el día (festivo, vacaciones, laborable), la situación del receptor-modelo (por las mañanas, amas de casa y ancianos; por las tardes, niños; por la noche, la familia al completo) o si se trata de un programa muy visto o poco visto (mayor cantidad de anuncios en el primer caso). También se tienen en cuenta la situación económica y el momento en el que se encuentra un país o una región (crisis, tensión, dolor tras un atentado,...) para utilizar los medios adecuados a la hora de persuadir. Digamos, resumiendo, que el lema de los mass-media es: “Si conoces la sociedad, la persuades”.

En lo referente a los medios de comunicación y el papel que desempeñan en el ámbito político a la hora de informar, dar a conocer líderes, programas y noticias políticas y apoyar de manera más o menos abierta a determinada ideología, citaremos a Gunter (1987, en Wolf 1994: 103):

Por lo que concierne a la contribución de los media a la socialización política (es decir, la adquisición de conocimientos y la modelación de valores relativos a la participación política), la orientación más actual tiende a considerar a los media como factor contingente que interactúa con otras variables y condiciones diferenciadas. El impacto de la información televisiva depende de condiciones determinadas que se refieren a las competencias y a la predisposición de los destinatarios, como son el nivel de interés político o los estilos comunicativos en las relaciones familiares.

En el siguiente punto analizaremos, con más detenimiento, el lenguaje político: sus características, los procedimientos que adopta para persuadir y sus puntos de conexión con la retórica clásica.

#### 4. EL LENGUAJE POLÍTICO Y LA PERSUASIÓN.

##### 4.1. CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO POLÍTICO.

Una de las armas más importantes de la política es la utilización que hace del lenguaje; a la hora de transmitir su mensaje, sus propuestas de mejora, sus críticas a las decisiones del partido adversario, etc., su estrategia fundamental es la adaptación de todo un conglomerado de mecanismos -verbales y no verbales- que posibiliten la persuasión del auditorio y la obtención de su confianza en forma de adhesión y, cómo no, de voto.

El discurso político se nutre de la retórica clásica y de sus procedimientos para crear imagen, transmitir credibilidad y convicción, persuadir y convencer al auditorio. Como desarrollaremos en el apartado de la retórica, se tienen en cuenta los contenidos expresados (qué se dice), la forma de la expresión (cómo se dice), el auditorio (para quién se habla), la imagen del orador (quién emite el mensaje) y, lo que no es menos importante, qué contenidos se omiten, se cambian o se tratan sólo por encima (por medio de silencios, falacias o la manipulación).

El lenguaje político requiere una puesta en escena prácticamente teatral, por parte no sólo del orador, sino también de los organizadores del evento (en el caso del mitin, por ejemplo) o de quienes preparen el contexto situacional; aspectos como el fondo, el uso de un atril, la iluminación, la música de inicio y fin de acto,..., son contemplados y planificados con exquisito cuidado.

Cuando se realiza ante una audiencia, se planifican también las pausas del discurso (para facilitar el aplauso), los exordios a los receptores, el uso de recursos humorísticos y el registro que va a utilizarse, lo que incluirá determinados campos semánticos e, incluso, giros más o menos coloquiales en función del público receptor.

El programa político puede llegar a ocultarse en favor del realce de aspectos de interés por el auditorio: todos los políticos tratan temas comunes (paro, seguridad, economía, sanidad,...) sin importar el partido al que pertenezcan; a menudo se enmascaran los propósitos reales tras la obtención del voto (ninguno confesará su intención de reducir los presupuestos de sanidad o de educación, por ejemplo), pues se trata de persuadir, aunque sea prometiendo lo que, saben, es contrario a su ideología o no está dentro de sus planes.

La fuerza ilocutiva y el dinamismo del discurso político tiene como fin evitar la monotonía; si se descalifica al adversario, se crea un clima de agresividad que varía el tono del mensaje.

Las circunstancias en las que se encuentra ese auditorio en concreto serán relevantes (un pueblo con un alto nivel de paro, el cierre reciente de una fábrica,...). En la preparación del discurso se incluirán aspectos que variarán según el contexto de emisión. Para conocer los detalles de cada lugar al que van, los políticos disponen de asesores que les guían en estas cuestiones.

No existe un registro específicamente político, sino que, teniendo en cuenta el auditorio en cada caso, se adoptarán mecanismos lingüísticos concretos para facilitar la conexión con éste. Por tanto, un candidato político no se expresará de la misma manera

en una reunión privada con empresarios que en un mitin ante un público compuesto mayoritariamente por amas de casa, trabajadores y jubilados. Muy a menudo el registro utilizado incluye aspectos coloquiales y del estándar para dar la sensación de espontaneidad, cercanía y sencillez. Otras veces se utilizará un registro más cuidado y elaborado, sobre todo a la hora de la información y transmisión de datos importantes para el emisor. Se pretende, con ello, seducir a través de la complicitad y de la profesionalidad en cuestiones más serias.

Coincidimos con Francisco Sánchez (2009: 117) al afirmar que el lenguaje político no puede denominarse *argot* o *jerga* puesto que no es críptico, sino que lo que pretende es hacerse entender por el mayor número de receptores posible. Tampoco se trata de un *lenguaje científico-técnico* creado para un ámbito concreto y utilizado por profesionales de un sector. Dice Sánchez:

A esta indefinición característica contribuyen la ambigüedad del lenguaje político (abarca el lenguaje parlamentario, el de los mítines políticos y el de las declaraciones ante los medios de comunicación), el contagio de aspectos propios del lenguaje jurídico, económico o administrativo, y, sobre todo, el hecho de que los destinatarios de esta modalidad son todos los ciudadanos, y no un sector específico, más o menos identificable. (Sánchez, 2009: 117)

Eugenio Coseriu (1987: 17) habla, no de lenguaje político, sino de “usos políticos” del lenguaje. Para Javier Del Rey Morató (1997: 38), se trata de un conjunto de “clichés lingüísticos” utilizados por los políticos. Sea como fuere, el hecho es que estamos ante un uso “especial” del lenguaje relacionado con la faceta pública. Se trata de un discurso monologal (en presencia del receptor o a través de los medios) y de tipo retórico para convencer con argumentos.

Emilio A. Núñez y Susana Guerrero (2002: 27 y ss.) enumeran las principales características lingüísticas del lenguaje político; a alguna de ellas hemos aludido anteriormente:

- a) La repetición, la sinonimia y las enumeraciones graduales.
- b) El pleonasma, que complica y alarga la sintaxis de forma innecesaria.
- c) El léxico autorreferencial, relativo a su actividad.
- d) La impersonalidad del discurso (*el Partido X...*).
- e) Léxico connotativo, en lugar de creación de nuevas palabras, según el contexto. El valor connotativo puede ser emotivo (por ejemplo, en el eslogan).
- f) Utilización de los grandes temas políticos (desempleo, economía, terrorismo,...). Podríamos añadir la ambigüedad en el léxico utilizado, característica innata, junto con la polisemia, del lenguaje político.
- g) Homogeneidad del lenguaje y los temas tratados sin importar la ideología del orador. En el panorama político español, los partidos *de izquierda* y *de derecha* (que se presuponen de corte progresista y conservador respectivamente) aportan, en los mítines, soluciones de corte social y de carácter igualitario, se les presuponga o no en su ideología.

## 4.2. LA RETÓRICA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

### A. RETÓRICA Y POLÍTICA.

El fin de la retórica, al igual que el de la política, es convencer. Pero las diferencias entre la retórica clásica y el lenguaje político actual son evidentes, aunque tengan mucho en común. Tanto los griegos como los romanos tenían en la retórica una fuente de argumentación necesaria para vivir en comunidad; los ciudadanos griegos, por ejemplo, defendían sus propios casos porque el sistema judicial no les permitía contratar abogados, y también tenían la posibilidad de expresar su opinión en las asambleas

políticas. Precisamente por ello, recibían enseñanzas retóricas para aprender a argumentar, habitualmente por parte de sofistas. (Pratkanis y Aronson, 1994: 29).

El referente por excelencia para la retórica occidental es Aristóteles, quien, en su *Retórica*, expone los conocimientos y técnicas que el orador ha de dominar y también habla del emisor y del discurso en sí (ya mencionamos anteriormente el *ethos*, *pathos* y *logos*). Se trata de la primera teoría de la persuasión; en ella hacía recomendaciones al orador acerca de la importancia de transmitir confianza y de utilizar argumentos lógicos, además de adaptarse a las creencias de la audiencia y tener en cuenta sus sentimientos.

De la retórica latina podríamos destacar a Cicerón, a Séneca o a Quintiliano, aunque hay algunos autores más. Cicerón desarrolló las “obligaciones del orador”:

- *Seducir*: probar su credibilidad.
- *Enseñar*: que el mensaje que presente sea a través de argumentos sólidos.
- *Conmover*: llegar a la audiencia a través de la emoción.

Para Pratkanis y Aronson (1994: 31), las diferencias de la persuasión clásica con la propaganda y el lenguaje político actual -muy próximo a ella demasiado a menudo- es obvia: “La finalidad de la propaganda moderna es, cada vez más, no la de informar y divulgar, sino más bien la de persuadir a las masas a que suscriban una posición o punto de vista deseados”.

De Santiago Guervós (2005: 24- 25) relaciona publicidad y comunicación política y señala que ambas siguen las mismas estrategias persuasivas; para ello, toman como referente directo a Aristóteles, quien concebía el lenguaje de forma pragmática como instrumento de persuasión: “La Pragmática interactiva moderna es, pues, un redescubrimiento de la fuerza del lenguaje que los antiguos griegos descubrieron y convirtieron en objeto de estudio de ese arte que ellos inventaron y al que denominaron arte retórica”.

## B. PROPIEDADES DEL DISCURSO POLÍTICO HOY FRENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RETÓRICA CLÁSICA.

Nos encontramos ante una retórica imbuida de los patrones del neoliberalismo y que promueve una desemantización del lenguaje con respecto a los universales mediante la utilización de palabras vacías de contenido (es el caso de *libertad, democracia, ciudadano*). El uso del *nosotros*, de los verbos *podemos / sabemos*, la utilización de patrones de vestuario, peinado, marcas visibles y accesorios con un significado social o de pertenencia a un grupo o clase social forman parte de la construcción de un molde, de una imagen que, a través del lenguaje, se ha “masculinizado”, en muchas ocasiones para transmitir confianza, fuerza y credibilidad, en el caso de la mayoría de las mujeres que se dedican a la política.

La retórica actual no busca *lo bueno*, sino lo conveniente para un determinado sector social. Lo fundamental ahora es tener en cuenta la recreación, la manipulación a través del lenguaje, los cambios de mentalidad y de ideología. Asistimos, por tanto, a un cambio del significado del término *política*, muy alejado ahora de los sofistas y basado fundamentalmente en batallas dialécticas que no siempre presentan la realidad tal como es, sino tal y como se construye diciéndola.

Orador y público han cambiado, y a ello se suma la red de comunicaciones audiovisuales. A consecuencia de ello, no puede hablarse de una readaptación tal cual de la retórica clásica. Y menos aún en el ámbito del lenguaje político, donde la *ideología* interpreta y crea la realidad a través del discurso.

Seguimos a López Eire y a De Santiago Guervós (2000: 17- 20) al afirmar que, en el ejercicio del poder, lo más importante es la acción estratégica de la comunicación de masas; según esto, es el aislamiento del individuo el que propicia la supremacía del espectáculo ante la reflexión o la crítica. Así, encontramos un uso retórico del lenguaje al servicio de la persuasión sensorial y emotiva, siguiendo un orden de prioridades

previamente determinado por los temas de actualidad y por la resonancia en los medios de comunicación.

Para lograr dicho objetivo persuasivo, se apelan a los valores culturales, sociales y morales del auditorio (símbolos, creencias,...), a través de los que se interpreta el mundo. Y en esos valores entra todo lo que se percibe a través de los sentidos, por lo que la imagen, lo que se dice, lo que se sobreentiende y lo que no se dice forman un cúmulo de contenidos.

### C. LAS TÉCNICAS RETÓRICAS EN EL DISCURSO.

Dice Albaladejo (2005):

El discurso retórico es una construcción lingüística que es resultado de la actividad de las operaciones retóricas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntiatio*, sin olvidar la *intellectio*. Cada una de estas operaciones da como resultado un nivel o ámbito de dicha construcción, en la cual, en la estructura semántico-extensional que es proporcionada por la *inventio*, en la organización discursiva que corresponde a la *dispositio* y en la superficie textual que proporciona la *elocutio*, nos encontramos con la configuración como código específico en relación con el más amplio código general lingüístico, dentro de una estructura pragmática que da pleno sentido a la comunicación retórica. (Albaladejo, 2005:10)

A continuación, y teniendo como referencia el trabajo de Albaladejo (1989), comentaremos las cinco operaciones retóricas fundamentales que se refieren tanto a la elaboración del discurso como a su exposición:

- INVENTIO. Se trata de una primera fase en la que se establecen los contenidos, pruebas, razones o argumentos que se utilizarán en el discurso; puede estar fundamentada en *res* verdaderas o en *res* verosímiles: “La *inventio* está al servicio de la causa que el orador defiende, para lo cual la obtención de una determinada estructura de conjunto referencial es decisiva en la construcción de un texto que haga que el

destinatario se incline hacia la parte apoyada por el orador” (Albaladejo: 1989: 73-74). Es tan importante el *ars*, la técnica, como el *ingenium* del orador. Las peculiaridades del discurso, la intención del orador y sus destinatarios determinarán qué contenidos incluir y cuáles eliminar.

- DISPOSITIO: “La *dispositio* posee una gran fuerza estructuradora que se proyecta en todo el discurso retórico. (...) A la operación de *dispositio* corresponde un nivel que es el de la estructura profunda textual o macroestructura, como categoría y como componente textual concreto.” (Albaladejo: 1989: 75). Se refiere a la organización de los elementos de la *inventio* en un todo y según un orden. De esta forma, las partes que conforman el discurso (*partes orationis*) son: *exordium* (parte inicial que anuncia el discurso y su finalidad, y que trata de captar el interés del oyente, la *captatio benevolentiae*); *narratio* (o exposición del asunto y la tesis del orador); *argumentatio* (exposición de las razones que sustentan la tesis); y *peroratio* (recapitulación, amplificación o atenuación de lo conveniente con apelaciones al auditorio).

- ELOCUTIO. Se refiere a la composición verbal de los elementos (en la actualidad sería el *estilo*):

La *elocutio* es, pues, la verbalización de la estructura semántico-intensional del discurso, con la finalidad de hacerla comprensible por el receptor, por lo que hacia la *elocutio* confluye la energía retórica de construcción textual iniciada con la *inventio* y continuada con la *dispositio*. Si la *inventio* comienza el proceso de elaboración textual con la obtención de la estructura de conjunto referencial y la *dispositio* lo continúa con la construcción de la macroestructura, la *elocutio* cierra el proceso al producir la superficie textual que, como significante global del texto retórico, llega al receptor. Albaladejo (1989: 117-ss.)

La *elocutio* se manifiesta a través de la corrección gramatical (*puritas*), el grado de claridad y comprensibilidad del discurso (*perspicuitas*) y las maneras de embellecerlo por medio de figuras y tropos atendiendo a la finalidad perseguida

(*ornatus* y *compositio*); por último, también atiende a los registros que se deben utilizar (estilo sencillo para enseñar, estilo medio para deleitar y estilo elevado para conmover).

- MEMORIA. Apunta Albaladejo (1989) que, para completar el proceso retórico, es necesaria la práctica por parte del orador:

La operación retórica de *memoria* descansa en la facultad psicológica imprescindible para dicha operación. Esta facultad es innata y pertenece al *ingenium* o *natura* que ha de poseer el orador; sin embargo, no es suficiente para que se lleve a cabo la memorización del texto retórico, pues dicha cualidad natural tiene que ser cultivada mediante *ars*, esto es, por la técnica retórica. (...) La memoria es posterior al bloque formado por *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, por lo cual es su misión actuar sobre el texto retórico, resultado de la actividad semántica y sintáctica llevada a cabo por dicha serie de operaciones. (Albaladejo, 1989: 157-158)

La memoria atiende tanto a la macroestructura como a la microestructura; su acción se refiere tanto a la globalidad textual como a los formantes, es decir, sus oraciones y el léxico empleado (Albaladejo, 2005: 12)

- ACTIO. Se ocupa de la puesta en escena del discurso desde la perspectiva del orador, el cual utiliza como instrumentos su voz (declamación, modulación), su cara (gestos) y su cuerpo (posturas y movimientos). Es fundamental que el lenguaje no verbal no contradiga al contenido del mensaje si no se quiere perder credibilidad. El orador ha de atender, en todo momento, a la puesta en escena del texto retórico:

La *actio* es la comunicación del texto retórico al receptor, pero esta comunicación no puede ser neutra, pues en ese caso el orador, aunque haya construido perfectamente el discurso en todos sus niveles, perderá mucha fuerza persuasiva si no contribuye a ejercer influencia en el receptor también en lo auditivo y en lo visual, que acompañan así a lo textual. (Albaladejo, 1989: 167).

#### D. TROPOS, FIGURAS Y OTROS RECURSOS DEL DISCURSO POLÍTICO.

La diferencia fundamental entre *tropo* y *figura* reside en que el primero es una deformación, al sustituir una palabra por otra que deberá asumir un nuevo significado, que centra la atención en el discurso. Entre los más frecuentemente utilizados están: metáfora, metonimia, énfasis, hipérbole, ironía y perífrasis. La *figura*, en cambio, no aporta una nueva significación, sino peculiaridades semánticas, fonéticas o sintácticas. Citamos algunas: anáfora, enumeración, epíteto, polisíndeton, elipsis, asíndeton e hipérbaton.

La construcción argumentativa del discurso refleja la existencia de valores, ideas y creencias comunes a toda la sociedad. Es por ello por lo que los oradores de ideología más conservadora pueden revestir su discurso de un carácter populista a través de figuras retóricas, en especial la metáfora, y del tratamiento de esos valores comunes, con el fin de llegar a cualquier público, tanto a los convencidos como a los indecisos o a las generaciones futuras.

Centrándonos en los mítines electorales, la idea de los oradores es idéntica: referirse a un *pasado beneficioso*, el relativo a cuando su partido gobernó o el anterior a los cambios con los que no están de acuerdo, frente a un *presente de pérdida* de lo conseguido (por culpa de las decisiones del adversario político). La única solución es la construcción de un *futuro de cambio* a través de la acción política.

El tropo que facilita por antonomasia que el auditorio entienda todas estas referencias espacio-temporales y la visión del orador es la metáfora. La relación de analogía entre objetos o ideas por la intersección de significados en común (semas) hacen de la metáfora el recurso más utilizado en el lenguaje político. Como se ha señalado ya, la metáfora es capaz de crear realidad ( y no olvidemos su capacidad para manipular y tergiversar los acontecimientos), pero, como señala Sánchez (2009: 153-154):

(...) el político, que dirige su discurso a los ciudadanos a través de los medios, encuentra en la metáfora la mejor herramienta estratégica para dotar a sus palabras, en primer lugar, de la altura formal que se presupone en una persona que ostenta un cargo de alta responsabilidad: el lenguaje ha de ser cuidado y dinámico pues un discurso excesivamente monocorde o técnico no gozará de la atención de un amplio número de personas. En segundo lugar la metáfora sirve para un propósito mucho más importante: el afán didáctico. (...) La metáfora es el recurso más indicado para rebajar la dificultad de esos conceptos, bien cosificando realidades abstractas, personificando entidades abstractas o administraciones, o bien estructurando un concepto en términos de otro, para simplificar su comprensión.

A continuación enumeraremos algunos de los recursos gramaticales, tropos y figuras que con más frecuencia aparecen en el discurso político y cuya finalidad principal es la persuasión del auditorio:

- La *hipérbole*: sustitución de significados con exageración inverosímil. Se utiliza de forma positiva, para ensalzar los logros de su partido, y de forma negativa, para envilecer los del adversario.

- La *ironía* supone la expresión de una significación diferente a la relativa al enunciado (decir sin decir). Una de las marcas de la ironía es el tono y su contraste con el estilo del discurso, que puede adquirir rasgos hiperbólicos; aunque se relaciona con la crítica al otro, también posee un lado lúdico y burlón. Como vimos en el apartado del silencio, posee parte de su significado en lo que se omite.

- La *perífrasis*, muy utilizada, da un rodeo para expresar un concepto. Al político le gusta extenderse en razones, datos, ejemplos, etc. para dar la sensación de estar informado y para que su estilo aparezca grandilocuente.

- La *anáfora* es uno de los recursos que con más frecuencia utilizan los políticos, aunque de manera algo diferente a la retórica clásica. En ésta, la técnica de repetición se usa en un párrafo, mientras que en el discurso político hay repeticiones constantes para

centrar la atención en los conceptos claves. La anáfora suele aparecer junto a la *interrogación retórica*.

- La recurrencia gramatical o *paralelismo* se relaciona con la anáfora: al repetir estructuras sintácticas similares, se remarcan unos argumentos más que otros (y, si el argumento repetido no es verdadero, a fuerza de repetirlo se convertirá en verdadero).

- La *técnica inclusiva* es utilizada cuando el orador se dirige a grupos que comparten intereses comunes y utiliza sus ideales, prejuicios y miedos para convencerles de que el orador y lo que representa es la propuesta más cercana a ellos. De esta manera, se apela al interés de la mayoría.

- Acercamiento a través de *recursos coloquiales*: refranes, bromas y expresiones del registro coloquial, sirven como medio de acercamiento y como un recurso de distensión del contenido discursivo.

- La *selección léxica* es necesaria para atenuar y para reforzar la fuerza ilocutiva. Algunas palabras son inconvenientes porque despiertan presuposiciones y recelo en los receptores, porque son relativas a temas tabú, o porque dejan al descubierto actitudes del orador que no le benefician.

Las *expresiones en contraste* para marcar los distintos bandos (ellos/nosotros, lo malo/lo bueno, sus errores/nuestros aciertos) y que el orador salga beneficiado.

- La *intertextualidad* o el uso de discursos previos, suyos o de otro, para sostener la argumentación y realzar la fuerza ilocutiva. También se citan discursos históricos o de personajes relevantes para reforzar sus fines.

- Por último, un recurso habitual es la *falacia lógica*, con la que el orador hace predicciones futuras basadas en escasas pruebas, o en la tergiversación o construcción lógica del propio argumento, de manera que no hay base que la sustente pero resulta

creíble al auditorio. Estas falacias suelen adoptarse luego como titulares periodísticos, tanto para apoyarse en ellas como para criticarlas.

### 4.3. EL ORADOR.

Las fases de elaboración del discurso retórico van encaminadas a la persuasión, que puede atender a tres fines: *docere, delectare o movere*. Es justamente la intención del emisor lo que establece un punto de encuentro entre Retórica, Pragmática y Política. A este respecto, dicen López Eire y Santiago Guervós:

(...) los seres humanos nos comunicamos movidos por el afán de influir en los demás, para ganar autoridad sobre ellos, para ser admirados por ellos, para servirnos de ellos, para intercambiar afectos o ganar la vida eterna, pero siempre en nuestro beneficio. Y esto ocurre en el nivel de la conversación con un amigo (micropolítica) como en el más amplio ámbito del discurso político, dotado de mucha mayor audiencia incluso el dirigido urbi et orbi (macropolítica). (López y Santiago Guervós, 2000: 13).

Es precisamente en la *intención comunicativa* del emisor y en el *tipo de acto locutivo o de discurso* donde reside el punto de partida de las cualidades que tenga que poseer y ofrecer a los receptores y de los aspectos fundamentales de su oratoria. Cuando tratamos los elementos del proceso persuasivo, resaltamos algunas cualidades necesarias de la fuente (hablante, emisor, locutor, etc.): *credibilidad, atractivo físico, capacidad de poder y semejanza con el receptor*. En el discurso político, concretamente el que se desarrolla durante los mítines electorales, son importantes, aparte de esos aspectos, algunos más.

En primer lugar, el orador ha de tener muy presente que la imagen que debe transmitir es la de alguien que sabe dónde va, que posee *conocimiento e iniciativa*. Ello implica, por un lado, saber hablar para ser escuchado, no utilizar un lenguaje farragoso, ni muy elevado ni demasiado coloquial, y por otro, argumentar presentando ideas o propuestas nuevas y dinámicas.

La *credibilidad* va unida a la *confianza* que suscita en el auditorio y a las *cualidades morales* del orador. Aristóteles aconsejaba presentarse como una buena persona capaz de generar confianza; en la actualidad, un líder ha de transmitir *honestidad e integridad* para que el auditorio, inconscientemente, piense que su futura gestión también lo será.

En lo referente a las *cualidades físicas*, en el apartado del lenguaje no verbal incluimos algunas pautas acerca del *aspecto físico, el vestuario y la gestualidad* que ahora cobran importancia, pues el discurso político requiere de la imagen personal como un elemento primordial. Vestirse y peinarse con propiedad, no utilizar excesivo maquillaje ni ropa estrambótica, no gesticular en exceso para evitar transmitir sobreactuación,... todo ello va unido al discurso, pues es la carta de presentación del orador. También hablamos anteriormente de la importancia de la *postura*, correcta sin ser forzada.

También hemos de hablar de la *destreza*, tanto a la hora de exponer argumentos de forma responsable y justificada, como de demostrar sus conocimientos acerca de los temas que desarrolla. En este sentido, es peligroso apelar al miedo del auditorio constantemente; frente a ello, ha de mostrar que tiene una *actitud positiva* y que va a ofrecer soluciones, pues está capacitado para afrontarlos con firmeza. La actitud ha de ser resuelta y la palabra, tranquila. No olvidemos que el fin persuasivo es la “creación de la unanimidad” por contagio psicológico, de la “fascinación colectiva” (Roiz 1994: 62).

*La persuasión como estrategia discursiva.*

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DISCURSOS POLÍTICOS.

### 1. INTRODUCCIÓN.

Lo que caracteriza a todos los discursos políticos es la pretensión de seducir al auditorio, por medio de la pasión en la argumentación, a adoptar una serie de ideas y actitudes, habitualmente poniendo en juego el código de valores aceptado por la audiencia. Se trata de una argumentación conjetural que apela a los sentimientos y que manifiesta el carácter de un orador políticamente correcto y con valores populares, lo cual hará que los receptores procesen el mensaje desde la cercanía y la confianza.

En todos los discursos políticos prevalece la función apelativa más que la representativa, el efecto de llamada es esencial para la persuasión y para lograr el voto. El orador tiene en cuenta la interconexión del léxico con el contexto (tanto el real como el potencial) y sabe que, apelando a estereotipos, logrará un mensaje más sencillo y que llegue de forma mucho más directa, pues los estereotipos traducen unos determinados valores de la sociedad.

Por la dificultad que conlleva dirigirse a una gran cantidad de oyentes, tanto a los cercanos como a los lejanos (pues el emisor piensa en aquellas personas que van a verle desde sus casas, más tarde), no basta con la efusividad de la cercanía; el político actual no ha tenido más remedio que estar *entrenado* para actuar pensando en los medios de comunicación y en las peculiaridades que presenta cada uno de ellos.

Nada hay más eficaz que la intervención en directo en medios de gran capacidad de difusión como la televisión, que amplificará el mensaje llevándolo a muchos más receptores de los que se puedan llegar a convocar en un mitin. Y, como todo queda grabado, es posible su recuperación en cualquier momento, tal y como fue pronunciado y escenificado.

Como ya sabemos, sigue importando la presencia física del orador, su vestimenta, decoro, dicción y demás estrategias orales; todo forma parte de una adaptación a los medios y a los receptores para persuadir. La imagen apoya al lenguaje más que nunca, y el simulacro de lo verdadero y lo necesario busca persuadir basándose siempre en los valores ideales del auditorio.

Los mítines estructuran su temática en puntos que se refieren a lo que se denomina “opinión pública”; en los sondeos de opinión que se realizan a través de encuestas, por ejemplo, se reflejan las necesidades y opiniones que la mayoría tiene respecto a ciertos temas. Temas que, por cierto, han sido tratados con mayor o menor importancia por los medios de comunicación. En este proceso circular (creación de lo que ha de ser importante – predisposición de la ciudadanía a determinados temas – tratamiento de dichos temas en los mítines), la oratoria política pretende obtener un consenso sobre decisiones previamente tomadas.

A continuación iremos analizando, uno a uno, los diferentes documentos gráficos que conforman nuestro corpus teniendo en cuenta todos los elementos, verbales y no verbales, que sirven a la intención persuasiva del mitin electoral. Partiremos, eso sí, de un análisis valorativo previo del contexto en el que se producen (2011 y 2015).

## 2. CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO.

El contexto histórico y económico de nuestro país varía de 2011 a 2015, lo cual es primordial a la hora de entender las distintas posturas defendidas en cada mitin y los resultados obtenidos tras cada campaña electoral.

En 2011, el paro alcanza un récord histórico: 4.420.162 desempleados (en noviembre). La tasa de desempleo es del 21'5%. En la campaña electoral, la situación económica y social de España será el principal caballo de batalla. Las medidas de austeridad y los ajustes fiscales de Europa impiden el crecimiento económico y limitan la creación de empleo. En España, ningún partido propone medidas concretas para cambiar la tendencia económica; aunque se habla de una reforma laboral y de

subvenciones y ayudas, no se aprecia un estudio detallado del problema. La crisis financiera afecta también a los bancos y cajas de ahorro, y el impago de las hipotecas crece, por lo que los desahucios comienzan a multiplicarse.

Las elecciones generales se celebran cuatro meses antes de lo previsto por decisión del Presidente del Gobierno, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero. Ese mismo día tienen lugar las elecciones locales. Apenas tenemos apariciones de los líderes del PSOE durante las elecciones debido al sentimiento generalizado de derrota en el partido; sin embargo, son muy numerosos los actos llevados a cabo por su oponente político directo, el PP, en los que se habla prácticamente en exclusiva de la crisis económica y de la mala gestión de los socialistas.

El vencedor de las elecciones es el Partido Popular, presidido y liderado por Mariano Rajoy, que obtiene en el Congreso de los Diputados mayoría absoluta con 186 escaños frente al Partido Socialista con 110. Izquierda Unida obtiene 11 y Unión, Progreso y Democracia (UPyD) se convierte en la cuarta fuerza política con 5 escaños. En el Senado, el PP obtiene 136 senadores y el PSOE 48.

Tras haber llegado a casi un 27% de tasa de paro durante 2013, en 2015 bajará al 21'2%, con una cifra de 4.149.000 desempleados (en diciembre). Se crean puestos de trabajo, pero de baja calidad y con una gran inestabilidad. La reforma laboral, implantada por el gobierno del Partido Popular, no está dando los resultados previstos. La cobertura a parados sigue bajando; las movilizaciones sociales se suceden. El movimiento social más importante es el del 15-M, surgido por el ambiente de precariedad, que pretende cambiar el modelo económico y cuestionar el sistema político.

El déficit público, unido a la escasez de crédito a familias y pequeños empresarios, a la política de gastos de gobierno y a la corrupción, serán factores que agravarán la crisis. Los recortes afectan, sobre todo, al ámbito social y a los sectores públicos (sanidad y educación).

En 2012 se produce el rescate financiero de España por parte de Europa para inyectar dinero a la banca. Esta medida, junto al elevado número de desahucios que diariamente se llevan a cabo, provoca protestas y huelgas generales. Se hace evidente el descontento hacia los turnos en el gobierno de los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE), lo que provoca que surjan otras agrupaciones que pretenden representar opciones alternativas y ciudadanas.

El partido político que ha aparecido con fuerza y apoyo popular ha sido PODEMOS, el cual, en coalición con otros partidos como AHORA, EN COMÚN o MAREA ATLÁNTICA obtiene un gran respaldo social en las elecciones de 2015. Se trata de una formación de izquierdas, que se postula como cercana al pueblo, a la participación ciudadana, lejos de los partidos tradicionales a los que considera “casta”.

Otro partido emergente es CIUDADANOS, de ideología tradicional, que se postula como una opción de centro en el panorama político de 2015. UPyD pierde prácticamente toda su participación política por disputas internas del partido; su lugar será ocupado por Ciudadanos.

Los casos de corrupción, a todos los niveles y en todos los partidos, se convierten en un factor determinante para que se apoye socialmente a otras agrupaciones políticas, recientemente aparecidas, que buscan una renovación del ámbito político, social y económico. De hecho, durante la campaña electoral previa a las elecciones de 2015, los temas principales de los mítines son la corrupción, la crisis y el paro.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS.

El corpus de grabaciones que analizaremos en función de los mecanismos persuasivos anteriormente explicados, está formado por mítines en directo, frente a un auditorio numeroso y presente, que fueron grabados y emitidos y que se encuentran a disposición de quien desee verlos a través de internet, concretamente en el portal

Youtube. Algunos pertenecen a la campaña de las elecciones generales de 2011 y otros son de los pasados comicios de 2015.

Los discursos pertenecen a mujeres relevantes en sus partidos políticos, y se ha pretendido incluir todas las tendencias ideológicas de cada momento para tener una visión más amplia del tratamiento que se hace de determinados temas y de las estrategias llevadas a cabo.

#### 4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.

El análisis del discurso es un ámbito diverso e interdisciplinar de la lingüística. A su modo se articula ideas de pragmática, retórica y semiótica, que buscan interpretar el discurso, la cognición social, la argumentación y la multimodalidad de texto e imagen. (Laborda, 2015: 16)

Aunque cada uno de los documentos que analizaremos está visto como un todo, es conveniente detenernos en cada uno de los aspectos o niveles textuales y adoptar una metodología común de tipo analítico.

En primer lugar, hemos de señalar los elementos coincidentes, relativos al tipo textual de las distintas intervenciones: el mitin. En estrecha relación con lo que Laborda denomina “teatro político de autoalabanza” (2015: 22), los discursos comparten rasgos como pueden ser:

- La intención; el género discursivo político, como acto de masas, es un reclamo electoral de carácter marcadamente persuasivo que busca el refuerzo y la adhesión de los receptores.
- La apelación constante al auditorio en busca de su aprobación y aplauso como forma de retroalimentación.

- El agradecimiento a los organizadores del acto, a su partido y al público presente.
- El tono de cercanía con el que el orador se presenta.
- La justificación de su intervención como totalmente necesaria.
- El uso de un discurso guionizado que, sin embargo, pretende ser espontáneo.

A lo largo de nuestro estudio, en cada caso en concreto se analizarán los factores que inciden en la fuerza ilocutiva y la capacidad de persuasión, como por ejemplo el lenguaje no verbal, el vestuario, la imagen personal de cada ponente y los elementos del contexto situacional del acto (colores, música).

En el análisis de la forma y del contenido de cada discurso tendremos en cuenta los distintos niveles, Fonético, Morfosintáctico y Léxico-Semántico, así como su incidencia con el ámbito Retórico para señalar cada uno de los mecanismos persuasivos.

## 5. ELEMENTOS PERSUASIVOS EN LOS MÍTINES POLÍTICOS ANALIZADOS.

Atendiendo a las características del lenguaje político analizadas anteriormente y a su innegable relación, como señalaba Cicerón, con la capacidad del orador de seducir, enseñar y conmover, es necesario concretar la teoría expuesta en nuestro corpus de estudio práctico.

Después de haber valorado las diferentes estrategias persuasivas, creemos oportuno ocuparnos de las siguientes por su frecuencia de aparición en los discursos que constituyen el corpus objeto de estudio.

### 5.1. ESTRATEGIAS DE CORTESÍA.

- *Cortesía positiva*, refuerza el contenido positivo del acto comunicativo maximizando la cortesía (Leech, 1973): saludo, cumplido, agradecimiento, disculpa, promesa, invitación.
- *Cortesía negativa*, minimiza la descortesía para mantener una buena relación con el interlocutor (Leech, 1973): disconformidad, disentimiento parcial, petición, mandato, ruego.
- *Descortesía abierta*, en la que la ausencia de la cortesía es “anormal” (Kerbrat-Orecchioni, 2004): argumentos destructivos, insultos y descalificaciones, groserías, competitividad, amenazas, acusaciones.

### 5.2. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN NO VERBAL.

- Kinésica: gestos, postura, expresión facial, sonrisa.
- Aspecto físico cuidado y vestuario con simbología añadida.
- Contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención.
- Silencio estratégico de poder y prudencia.

### 5.3. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN VERBAL.

- Explotación de la emotividad para obtener lealtad y adhesión.
- Vocativo de apoyo, afecto y refuerzo.
- Simplificación del tema.
- Repetición de ideas, perífrasis, anáfora y paralelismo.

- Contagio psíquico a través de la presión grupal (*la mayoría*).
- Eufemismos, palabras grandilocuentes y desesemantizadas.
- Focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad (*creo, pienso, me parece...*). Enunciados doxáticos y designaciones valorativas.
- Desfocalización (uso del plural *nosotros* como visión de grupo).
- Interrogación retórica para dejar en el aire la credibilidad del oponente o para reforzar.
- Ironía.
- Metáfora, metonimia, pleonasma y otras figuras que añaden connotaciones y emociones positivas o negativas.
- Hipérbole y otros mecanismos de intensificación (superlativos, comparativos, cuantificadores, diminutivos, intensificadores léxicos, entonación y pronunciación acentuada, realce de la negación).
- Gradatio ascendente o descendente.
- Recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al auditorio (refranes, humor, frases hechas...).

#### 5.4. ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN.

- Selección de la información, exageración, desvirtuación, omisión y desinformación.
- Uso deliberado de rumores, falacias lógicas o mentiras, así como de insinuaciones, sobreentendidos, presuposiciones o dobles sentidos.
- Demonización del rival, apelación al miedo y a la posible amenaza de alguien externo.

- Adulación desmesurada.
- Utilización de opiniones de personajes ilustres que convengan y/o de especialistas.
- Ninguneo de la opinión contraria.
- Uso de prejuicios, estereotipos e ideas preconcebidas para crear rechazo hacia otras opciones.
- Polarización de alternativas.
- Personalización del adversario para facilitar el ataque.
- Mesianismo: carácter salvífico de una determinada opción.

## 6. ANÁLISIS DE NUESTRO CORPUS.

### 6.1. ANA MATO (PP). Segovia, 12-11-2011.

Miembro de larga trayectoria dentro de su partido, en 2011 Ana Mato ostenta los cargos de europarlamentaria y vicesecretaria general del Partido Popular; en diciembre de ese mismo año fue nombrada Ministra de Sanidad, en el gobierno de Mariano Rajoy, hasta finales de 2014.

Si pasamos a analizar su intervención, en relación a los recursos no verbales, destaca en primer lugar la modificación del fondo para adaptarse al auditorio: aparecen fotos de José María Aznar con varios jóvenes y la oración *Súmate al cambio*, lema de estas elecciones. El hecho de recurrir al máximo líder del partido -que, no obstante, no se presenta a los comicios-, no deja de ser un argumento de autoridad implícito, garantía, para ellos, de convicción. Los colores del fondo también se modifican respecto a los habituales; ahora se mezclan tonos azules y verdes claros, que denotan juventud, frescura y simplicidad.

En el atril se ha colocado una pancarta con el logotipo del Partido Popular de Segovia, que insiste en la importancia del lugar en el que se encuentran y de la relevancia que se da, desde la cúpula del partido, a esta ciudad. Junto a ella, a escasos metros, hay un miembro de Nuevas Generaciones sentado, observando a la ponente, lo cual transmite sensación de apoyo por parte de toda la juventud que está presente.

En cuanto a la apariencia física de la oradora, Ana Mato va vestida de forma sencilla y elegante, como es conveniente teniendo en cuenta los receptores: pantalón vaquero azul, camisa blanca y chaqueta de lanilla azul claro. El uso y abuso del azul claro tiene la intención de transmitir tranquilidad y armonía dentro de una línea conservadora. Su aspecto es correcto, ni utiliza joyas en exceso ni maquillaje llamativo, lo que va acorde con la imagen que desea proyectar de cercanía y seguridad. El color blanco simboliza sinceridad y convicción. Éste será uno de los colores más utilizados por nuestras mujeres políticas en sus discursos públicos.

La actitud que adopta ante el auditorio refleja timidez y seriedad; apenas sonríe, y se muestra menos cercana en general que otras candidatas. La timidez y la inseguridad también se transmiten con la constante consulta del guión que ha traído de su discurso. En lugar de utilizar las manos para gesticular, como es recomendable en este tipo de actos, opta por agarrar el atril y tocar mucho los papeles. Tampoco hace el barrido visual por el público como mecanismo de acercamiento.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz que utiliza es uniforme y en ocasiones monótono a lo largo de toda su intervención; aunque hay momentos puntuales en los que sube el volumen para remarcar e intentar transmitir fuerza, no lo hace de manera constante, por lo que no transmite carácter al mensaje. La claridad del contenido también se ve afectada, puesto que habla muy rápido, se traba o no acaba las oraciones.

En el nivel morfosintáctico, el tiempo verbal más utilizado es el presente de indicativo (lo real, lo actual) y el presente de subjuntivo (lo posible, lo deseable). El

pretérito perfecto se usa para narrar el pasado desastroso con el PSOE en el gobierno y el futuro para referirse a lo que logrará el PP.

Predomina la oración subordinada (sustantiva, relativa y adverbial) y la yuxtapuesta. Son frecuentes los conectores causales (*porque*) y los pronombres de relativo (*los que, que*), además de los conectores de orden (*por último*). Las estructuras oracionales paralelas abundan, tal y como se ve al ejemplificar el paralelismo retórico.

La modalidad más importante es la enunciativa, ya que es la que mejor expresa la función representativa, expresiva y poética. No obstante, también está presente la función apelativa a través de estructuras con verbos en subjuntivo y en futuro.

Se aprecia una distinción en cuanto a la categoría gramatical de número, ya que habla *en singular* cuando se refiere a los votantes de Rubalcaba, y *en plural* para los de Rajoy; lo que está implícito es que los segundos serán más porque es la mejor opción y es la de *la mayoría*, concepto fundamental en política para persuadir. Esa mayoría incluye, implícitamente, el *nosotros*.

... quien quiera continuismo, quien quiera crispación y paro, votará por Rubalcaba, y quienes quieran serenidad, empleo y cambio votarán por Mariano Rajoy.

El uso del plural sirve para incluir a *todos los españoles* y ofrecer la ayuda desinteresada de su partido; todo por el bien común:

Son las elecciones más trascendentales de nuestra historia porque nos estamos jugando el futuro de España. No estamos pensando en nuestro partido, no estamos pensando en los votantes, no estamos pensando en los militantes. Estamos pensando en el futuro de todos los españoles.

El pronombre *nosotros* se usa en multitud de ocasiones para transmitir, a través de ese plural inclusivo, la solución real. *Nosotros* va unido a *vosotros*, una alabanza al

auditorio junto con una autoalabanza a su partido. Las apelaciones directas a los jóvenes se amplían a quienes votarán por primera vez y que son receptores potenciales:

... quiero aprovechar para dirigirme a los cerca de 80.000 jóvenes castellanos y leoneses que van a votar el próximo día 20 por primera vez, en una elecciones generales. Deciros, quiero decirles que no se conformen, que no os conforméis.

Este mitin de Ana Mato presenta una estructura de arenga, con constantes apelaciones al auditorio utilizando pronombres personales (*vosotros, nosotros*), verbos modales (*os pido, ya sabéis, no se puede*), perífrasis de obligación y de inicio de acción (*vamos a ganar, tenemos que ganar, volveremos a hacerlo*) y verbos en 1ª persona del singular (*creo*).

Si analizamos el nivel léxico-semántico, gran parte del discurso se fundamenta en el léxico valorativo y los campos semánticos enfrentados a través de connotaciones positivas o negativas, según la visión personal de Ana Mato. Es frecuente el uso de la repetición de palabras y estructuras para dotar de intensidad al mensaje, como ocurre cuando enfrenta a *todos* (todo el mundo excepto el Partido Socialista, en el gobierno durante 2011) con *ellos* (los miembros del gobierno) para diferenciar entre lo recomendable, lo beneficioso, y lo irresponsable:

No han sabido adelantarse a las dramáticas consecuencias de una crisis económica que todo el mundo veía venir, en todos los países, pero ellos no; todos los países, todo el mundo tomó medidas, pero ellos no; y ahora se presentan como las víctimas de la crisis.

Los cuantificadores valorativos utilizados y los intensificadores léxicos (*víctimas, cinco millones de parados, millón de jóvenes, grave falta de oportunidades, padeciendo, gobierno irresponsable, grave drama social*) reflejan la visión de la oradora:

... las únicas víctimas de la crisis son los cinco millones de parados y el millón de jóvenes españoles que hoy no tiene futuro.

... no os resignéis ante la grave falta de oportunidades que estamos padeciendo por culpa de un gobierno irresponsable...

... todo ello encierra un grave drama social...

... el gobierno que habéis padecido no es el único posible...

Junto a la palabra *futuro*, aparece constantemente el sustantivo *cambio* (*mensaje de cambio, futuro mucho mejor, mensaje de ilusión*). El mensaje del cambio ha de llegar a todas partes; la insistencia se logra, una vez más, por medio de la anáfora y la gradación:

... que el mensaje del cambio llegue a todos los rincones de la comunidad: a cada pueblo, a cada casa, a cada calle, a cada localidad, a cada joven de esta comunidad autónoma y de toda España.

Lo que se pretende es igualar los conceptos de *futuro*, *ilusión* y *cambio* para unir también sus semas positivos y lograr una intensificación semántica. La fórmula *os pido* aparece con frecuencia como mecanismo pragmático de persuasión cortés y atenuada. Dentro de las peticiones que realiza al auditorio está la de que continúen *construyendo el futuro*, es decir, que lo hagan a través del voto a su partido, ya que, de otra forma, no hay futuro posible. Una vez más, lo que se calla o se sugiere es más importante que lo que se dice.

El término *futuro* adquiere carácter positivo si se vota al Partido Popular y carácter negativo si se vota al Partido Socialista; Ana Mato personaliza todo lo negativo en Felipe González, Zapatero y Rubalcaba (*terrible drama social, proyecto de supervivencia personal, continuismo, cripación, paro*) y dota de superioridad a Mariano Rajoy a través de términos positivos (*hombre de estado, serenidad, empleo, cambio*):

La capacidad de Zapatero y Rubalcaba ha provocado que más de 1300 jóvenes aquí, en Segovia, con nombres y apellidos, porque se dice pronto, 1300, pero ello encierra un terrible drama social, no tengan hoy oportunidades.

... hay un hombre de partido, que se llama Rubalcaba, y hay un hombre de Estado, que se llama Mariano Rajoy. Que uno representa un proyecto de supervivencia personal y el otro representa el proyecto nacional del empleo.

La utilización de palabras universales de interés general (*empleo, libertad, derechos, juventud*) es constante, si bien no hay concreción.

Los recursos retóricos son abundantes a lo largo de todo el discurso; puesto que se trata de una intervención junto a las Nuevas Generaciones del Partido Popular, Ana Mato basa su discurso fundamentalmente en la apelación a los jóvenes a través de los recursos de la anáfora y el paralelismo. Parte de estereotipos sociales que forman una red conceptual de significados, como lo que representa ser joven, para pedir claramente el apoyo a través del voto:

La juventud es sinónimo de libertad, y os pido que el día 20 ejerzáis vuestra libertad para llenar las urnas de esperanza y de futuro.

La juventud también es sinónimo de rebeldía, de rebeldía pacífica, y de no resignarse ante las injusticias; yo os pido a los jóvenes que no os resignéis ante la grave falta de oportunidades...

La juventud también es sinónimo de inconformismo... Os pido que en los próximos días los jóvenes seáis el motor del cambio...

Vosotros sois de los que no se rinden, vosotros sois de los que no dan la batalla fácilmente por perdida, y nuestra única batalla tiene que ser la lucha contra el paro, contra la exclusión social, contra la pobreza, contra la falta de oportunidades, a favor de la igualdad y contra los recortes de los derechos sociales. Y esa batalla la vamos a ganar con todos vosotros, y juntos la vamos a ganar.

También se observa paralelismo al enumerar el conjunto de elementos *contra* los que hay que luchar en *la batalla* (claramente, una metáfora). En ese campo semántico introduce términos antónimos como *luchar / resignarse, ganar / perder*. Las constantes repeticiones refuerzan la aseveración y se ven coronadas por un silencio que da paso al aplauso general, que refuerza el apoyo recibido al mensaje.

El recurso de la hipérbole se encuentra, igualmente, presente, sobre todo en lo referente al adversario y a las consecuencias de sus decisiones políticas como gobernantes. El término *futuro* lo resume todo, y está tratado también de forma metafórica y como sinónimo de otros términos como *esperanza*:

... el millón de jóvenes españoles que hoy no tiene futuro.

... os pido que el día 20 ejerzáis vuestra libertad para llenar las urnas de esperanza y de futuro.

... está en juego nuestro futuro, el futuro de nuestros hijos, en las personas mayores incluso el futuro de nuestros nietos, pero especialmente está en juego el futuro de toda España. Y por eso os pido vuestro compromiso, porque en ese compromiso nos va el futuro.

... no se puede mirar el horizonte a través del espejo retrovisor. El futuro no se conquista nunca desde el pasado, y eso es lo que están haciendo exactamente el señor Rubalcaba y el Partido Socialista.

Finalmente, entre otros recursos persuasivos que conllevan manipulación tenemos:

- El humor cuando se refiere al PSOE: “*se les ha ocurrido sacar a González y a Guerra. Y, si me permitís la broma... pues la verdad es que son más antiguos que el acueducto de Segovia*”. El recurso humorístico sirve para relajar la tensión y dar un giro más coloquial y cercano a su argumentación.

- La polarización de alternativas, puesto que únicamente habla de un adversario, al que presenta como representante de todo lo opuesto a su partido, y deja de lado cualquier otra opción política.

- El mesianismo; es decir, el carácter salvífico de la opción que defiende Ana Mato al igualar conceptos positivos hasta llegar a la personalización de todos ellos en el Partido Popular y en la figura de Mariano Rajoy. A la vez, demoniza al adversario y apela al argumento del miedo al hablar de la crisis:

Hay una alternativa, y esa alternativa se llama Partido Popular, esa alternativa se llama empleo, esa alternativa se llama Mariano Rajoy.

Rubalcaba nos llevó a la crisis de Felipe González y nos lleva también a la crisis del zapaterismo. Eso es lo que quieren en estos momentos; los socialistas son expertos en meternos a los españoles en crisis y luego tiene que venir el PP a sacarnos de la crisis, pero que sepan que volveremos a hacerlo...

- La alabanza de su partido, como la mejor y única opción, llega al punto de basarse en una falacia lógico-argumentativa; para la oradora, hasta el candidato del PSOE reconoce que el candidato del PP es ya el jefe del Estado:

... por primera vez en una campaña electoral hemos visto, todos los españoles hemos visto, que el candidato al gobierno reconoce al líder de la oposición como nuevo jefe de gobierno, lo hemos visto en el debate.

- La reafirmación del mensaje persuasivo es constante, tanto desde las deficiencias del adversario como desde las virtudes de su partido. Se utiliza la ‘gradatio’ para explicar que “*sin formación no hay empleo, sin empleo no se puede adquirir una vivienda para empezar un futuro familiar*”, conceptos sencillos que llevan a una visión tradicional. Veamos el ejemplo de *lo que no puede ser y lo que tiene que ser*, donde apreciamos claramente la polarización de opciones:

Ser joven no puede ser sinónimo de parado; la vivienda no puede ser un lujo, sino un derecho al alcance de todos; la educación tiene que ser un referente de calidad y libertad, tiene que ser un referente de cualificación a través de la formación profesional, y de conocimiento mediante la universidad.

La argumentación no se apoya en citas de autoridad sino que apela a la crítica del partido adversario, utilizando únicamente los datos del paro pero sin reforzar el mensaje con propuestas concretas. En el único momento en que Ana Mato adelanta una *solución*, lo hace mediante el sintagma *plan nacional del empleo*, pero sin explicar en qué consiste, ni cómo se estructura, ni si comprende plazos o cifras. Se ha puesto todo el esfuerzo en construir un discurso vacío de contenido nuevo, sin soluciones particulares, algo que, como veremos en otros mensajes, es frecuente en el ámbito político.

Como elementos de cortesía positiva, señalamos el saludo y el agradecimiento. La presencia de la cortesía negativa viene dada con la petición del voto, que hace de manera recurrente.

Si tuviésemos que destacar, a grandes rasgos, algún elemento de este mitin, sería su semejanza a la dramatización, a la puesta en escena de un conjunto de aspectos que, sin aportar novedades, consiguen a la perfección el objetivo primordial de la movilización de masas, del aplauso, de la ausencia de críticas. Y ello se consigue porque el discurso tiene lugar en un contexto favorable.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
1. Crisis. 2. Paro. 3. Jóvenes. 4. Futuro. 5. Mala gestión del PSOE. 6. Empleo.	1. Estrategias de persuasión no verbal: aspecto físico cuidado y vestuario con simbología añadida, contacto visual con el auditorio, silencio estratégico de poder y prudencia.  2. Estrategias de persuasión verbal: vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, simplificación del tema, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), palabras grandilocuentes y palabras desemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), ironía, metáfora, hipérbole, comparación, gradatio, humor.  3. Estrategias de manipulación: selección de la información, uso deliberado de falacias lógicas, demonización del rival, apelación al miedo, uso de prejuicios, polarización de alternativas, personalización del adversario, mesianismo.  4. Estrategias de cortesía:  - Cortesía positiva: saludo, cumplido, agradecimiento, promesa.  - Cortesía negativa: petición.

6.2. ROSA DíEZ (UPyD). Madrid, 18-11-2011.

Tras militar en el PSOE desde 1977, en 2007 funda Unión, Progreso y Democracia (UPyD), partido en el que desempeña los cargos de portavoz y diputada en el Congreso. En 2011 es candidata a la Presidencia del Gobierno.

Su discurso es un acto político de cierre de campaña, distribuido por el partido Unión, Progreso y Democracia a través de su página web. Frente a todos los demás actos analizados, es sobrio, tranquilo en exceso; el punto de atención se centra en la oradora, Rosa Díez, pues el fondo es totalmente negro, sin carteles a la vista ni pantallas. La cámara está fija en ella y permanecerá así hasta el final. Se trata de un lugar cerrado, un salón de actos o un teatro, sin iluminación global pero con una única luz centrada en la oradora. No hay música, ni una presentación previa, ni aplausos iniciales. El ambiente, por tanto, contrasta con los grandes eventos al aire libre del resto de partidos, y ahí reside, precisamente, su significado.

El atril desde el que habla destaca mucho más que el resto; de color blanco (pureza, verdad), lleva el logotipo y el nombre del partido en fondo fucsia (color que denota vitalidad y entusiasmo) y letras blancas. Tiene dos micrófonos, uno a cada lado, lo cual le facilita el movimiento de la cabeza a la hora de comunicarse mirando al público.

Rosa Díez ha optado por una imagen tradicional y muy elegante, un traje de chaqueta amplio de color gris, que transmite estabilidad y serenidad. Su apariencia es cuidada, impoluta; resalta un gran pañuelo blanco al cuello, que aporta equilibrio al conjunto. Las gafas, de montura transparente, dejan que el emisor se centre únicamente en su mirada, sosegada como el resto.

En lo referente a la kinésica, no gesticula en demasía, sólo lo necesario, y el volumen no es muy alto, aunque lo subirá hacia el final de su intervención. Sonríe con frecuencia y mantiene un contacto directo con el auditorio en todo momento.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz que utiliza es firme a lo largo de toda su intervención, transmite fuerza y seguridad. Muy a menudo sube el volumen de voz, gesticula y mueve el brazo derecho para recalcar lo que dice. Hace uso del silencio estratégico para obtener el aplauso, y recurre al barrido visual para acercarse al auditorio.

En el nivel morfosintáctico, los tiempos verbales más utilizados son el presente de indicativo para expresar la inmediatez del presente y el presente de subjuntivo. Apenas aparecen los tiempos de pasado. El carácter general del mensaje lo encontramos a través del uso de la impersonalidad que, desde un tono humilde, se combina con la utilización de *nosotros* y de verbos en 1ª persona del plural del presente de subjuntivo:

Esperan que demostremos con nuestro trabajo que se puede hacer política de otra manera. Que no hace falta insultar a nadie, que no hay que buscar enemigos, que hay que respetar y hacerse respetar, las dos cosas.

Las perífrasis verbales (*no hay que buscar enemigos, hay que respetar y hacerse respetar*) sirven para marcar esa necesidad. La seguridad en los resultados electorales viene expresada a través de otra perífrasis: *Vamos a estar en el Congreso de los Diputados, vamos a estar con mucho más apoyo del que hemos tenido hasta ahora*. La promesa electoral central la resume con *Vamos a ser ese grupo de ciudadanos al que temen precisamente porque tenemos luz, porque tenemos verdad, porque no nos arrugamos*.

La modalidad oracional enunciativa aparece junto con la desiderativa; las funciones del lenguaje que podemos resaltar son la representativa, la apelativa y la expresiva. El tipo de oración predominante es la subordinación, con una gran presencia de la subordinada de relativo. Es frecuente la presencia de estructuras sintagmáticas y sintácticas idénticas, paralelas, que refuerzan el contenido:

*En la España que yo quiero*, nadie le pregunta a su vecino si es más o menos español, o más o menos madrileño; *en la España que yo quiero* todos somos

conciudadanos; *en la España que yo quiero* los derechos se proclaman y se garantizan por el mismo que los ha proclamado... (...) *En la España que yo quiero* nadie te pregunta si eres de derechas o de izquierdas, escuchan lo que dices y lo valoran, y te apoyan o no, pero no les importa ninguna etiqueta; *en la España que yo quiero* hay justicia y hay igualdad, los ciudadanos ejercen su derecho a elegir y su voto vale lo mismo, al margen de la parte en la que se viva. Las leyes son justas, y quienes no las cumplen son retirados de la vida política por los propios ciudadanos. *En la España que yo quiero* los corruptos no van en las listas.

La valoración a través del adjetivo aparece cuando presenta a los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE, como *los viejos*, frente a su partido. Es destacable que la única alusión que hace hacia sus oponentes políticos la realiza con el adjetivo *viejos*. No hay ni una sola descalificación, ni una sola acusación, ni un insulto. Díez utiliza la teoría de los vasos comunicantes para mostrar su intención de seguir los dictados del pueblo y obligar *a los viejos en el Congreso a respetar derechos e intereses del conjunto de los ciudadanos*.

Díez desfocaliza utilizando el pronombre *nos* (*No nos teme la gente, nos temen los que mandan, los que controlan el 'establishment'*), y acude a un anglicismo para designar a la élite, a la clase social política y económicamente dominante, presentándola junto a los verbos *mandan* y *controlan* para revestirla de connotaciones negativas frente a todo lo positivo que simboliza su partido: *no nos debemos ni a las siglas ni a la circunscripción, sino al conjunto de los ciudadanos, a todos*.

Otro mecanismo de persuasión que podemos comentar es el contagio psíquico a través de la posición grupal. Rosa Díez identifica *la España que yo quiero* con *lo que quiere la inmensa mayoría de los españoles*, y afirma estar convencida de que *la inmensa mayoría de los españoles* elegirían a sus candidatos al congreso si en España se pudiese votar a la persona en lugar de a las siglas políticas.

En lo referente al nivel léxico-semántico, se aprecia una mezcla de registros para sumar audiencias. La seriedad con la que habla está presente en el vocabulario

empleado; por una parte, utiliza un registro estándar pero muy cuidado, que presupone una base cultural en los oyentes y que transmite conocimientos y seguridad en lo que dice: *Se acaba la campaña, sí, pero empieza la tarea; se acaba la campaña y empieza el trabajo, empieza el ejercicio de responsabilidad, desde otra esfera, desde otra situación, con más responsabilidad todavía.* No obstante, apreciamos giros coloquiales (*engancharse a la política, no dejar tirado a nadie*) y la presencia de refranes y frases hechas (*quítate tú que me pongo yo, como dice el bolero*) y de derivaciones valorativas (*que ya somos mayorcitos, queridos*).

El campo semántico que corresponde al deseo de cambio incluye términos como *necesidad, última esperanza, colaborar, pasión por la libertad, corresponsabilidad, proyecto, corazón y cabeza, pasos adelante y regenerar la democracia.* Ese *cambiar las cosas* está reñido con *resignarnos, mediocridad, mantener la alternancia y esto que tenemos.* El resumen está en el eslogan, que vemos al final del vídeo: *La alternativa necesaria.*

Hemos de destacar la identificación que hace Rosa Díez de los integrantes de su partido (*afiliados, simpatizantes, colaboradores, amigos*) con lexemas como *progreso, ideas de progreso, reflexión, pasión, emoción, esfuerzo.* Si bien el agradecimiento es una táctica de persuasión muy utilizada, la creación de imagen positiva la lleva a cabo a lo largo de todo el mitin:

Yo quería empezar por recordar a todos los centenares de afiliados de UPyD, simpatizantes, colaboradores, amigos, que, en este mismo momento, están por toda España hablando de las ideas de progreso, argumentando sobre las ideas de progreso, trasladando a los ciudadanos una última reflexión antes de que los ciudadanos decidan acudir a las urnas a ejercer sus derechos políticos a elegir sus representantes. Quiero recordarles a todos, a los que están en cualquier lugar de España en este momento, haciendo esto mismo que estamos haciendo aquí, probablemente con menos cámaras, con menos seguimiento mediático, pero con la misma pasión, con la misma emoción, con el mismo esfuerzo, si no cabe con más esfuerzo todavía, porque ellos son los que hacen posible que nosotros estemos aquí.

La justificación de *otra forma de hacer política* se realiza enfrentando lo que, para Díez, esperan *los ciudadanos* con las opciones que ella presenta:

¿Qué esperan los ciudadanos de nosotros? Esperan que demostremos con nuestro trabajo que se puede hacer política de otra manera. Que no hace falta insultar a nadie, que no hay que buscar enemigos, que hay que respetar y hacerse respetar, las dos cosas. Los ciudadanos esperan de nosotros que devolvamos la ética a la política, que a través nuestro\* (por *de nosotros*) les permitamos engancharse otra vez a la política y a la democracia; los ciudadanos esperan de nosotros que argumentemos nuestras ideas, que las defendamos, que no adjetivemos a nadie, que no demos una batalla por perdida, que no olvidemos nunca cuál es la causa justa, que no olvidemos nunca que estamos en las instituciones para representar a todos los ciudadanos, particularmente a los más débiles, a los que nos necesitan como interlocutores frente a los poderosos. Esperan de nosotros que no les dejemos tirados, que les defendamos, que no nos olvidemos que\* (por *de que*) no somos más que un instrumento al servicio de los ciudadanos. Eso es lo que esperan de nosotros.

Su discurso deja claro las cualidades de lo que esperan los ciudadanos (*trabajo, respetar y hacerse respetar, devolver la ética a la política, engancharse a la política, argumentemos, defendamos, no adjetivemos, causa justa, servicio*) con aquello a lo que están acostumbrados por el resto de formaciones políticas, representado, por omisión, con todo lo contrario de lo que ella propone, a lo que se añaden términos como *insultar, buscar enemigos, adjetivar*. Se sirve, asimismo, de palabras coloquiales, *engancharse y dejar tirados*, como forma de acercamiento al auditorio y de modernidad.

Hacia la mitad de su discurso, llega a los temas importantes y concretos utilizando las palabras grandilocuentes:

Cada voto a Unión, Progreso y Democracia vale para que haya en toda España una *educación de calidad igual para todos los españoles*, educación que no instrucción, una educación de calidad igual para todos los españoles y una *sanidad de calidad también igual también para todos los españoles*, cada voto vale también para eso.

(...) Cada voto a Unión Progreso y Democracia vale para que haya en España una *justicia independiente*, que juzgue de manera rápida e independiente, insisto, a todos los españoles, al margen de apellido que tengas o de la posición social que tengas. Independiente, ágil, porque es la única manera de que sea una justicia justa. Cada voto a Unión, Progreso y Democracia vale para *no dejar tirado a nadie*, ni a un trabajador que pierde su empleo y pierde su subsidio de desempleo ni a un joven que no termina los estudios obligatorios básicos y que está por tanto condenado a la marginalidad. A nadie.

Observamos que no aparece la palabra *pública*, tan utilizada en el resto de mítines, y que *igual para todos los españoles* puede dar lugar a que se interprete como una opción universalizadora o como una propuesta contraria a la transferencia de competencias a las comunidades autónomas. El carácter social de las propuestas, que van intercaladas con las oraciones *cada voto vale* y *cada voto a UPD sirve para*, pretenden obtener el reconocimiento y la lealtad de los presentes. A ello contribuye con lo emotivo: *para dejarles a nuestros hijos un país mejor que el que nos dejaron nuestros padres*. La utilización de estas palabras es fundamental para crear confianza partiendo de lo general: *derechos, verdad, justicia, igualdad, libertad*.

En cuanto a los recursos retóricos presentes en el mitin, se puede apreciar el uso recurrente de la anáfora y del paralelismo para recalcar ideas y reforzar lo que se pretende comunicar. Observamos, además de los paralelismos y la repetición de ideas, una hipérbole para crear la intensificación del mensaje:

Estaremos siempre los primeros. Estaremos siempre los primeros para garantizar derechos, siempre. Las veinticuatro horas del día, como un servicio de guardia, permanentemente, como un servicio de guardia para garantizar derechos, los derechos de todos.

Se sirve, asimismo, de la metáfora (*la ciudadanía está huérfana de política, no demos la batalla por perdida*) y de la interrogación retórica (*¿Qué esperan los ciudadanos de nosotros?*).

La figura de personificación está presente en la llamada al voto, que hace aludiendo *al voto crítico, al voto libre, al voto útil* precisamente por la importancia que tiene cada voto, que expresa la decisión individual.

En cuanto a las estrategias de manipulación, podemos señalar dos: la polarización de alternativas, que se consigue mediante la confrontación de sus propuestas y el PSOE (*esto que tenemos*), sin tener en cuenta ninguna otra opción, y el mesianismo. Ellos, su partido, son *la última esperanza*; para la oradora, la situación actual del país ha propiciado que sean precisamente los ciudadanos los que demanden este cambio. Así, habla de UPD como *el único partido que parece ser partido de gobierno*. Esta valoración positiva persigue persuadir a los oyentes, y por ello continúa con otra reflexión: *la gente nos espera, intuitivamente nos necesita*.

Por último, las estrategias de cortesía que encontramos en el discurso son varias; es de destacar que no comienza con un saludo, lo cual no es cortés, pero sí que utiliza el agradecimiento como recurso de cortesía positiva, así como la promesa.

Como mecanismo de cortesía negativa podemos apreciar la presencia constante de la petición del voto, del apoyo a sus propuestas. Convoca a todos los españoles a que le den su apoyo para *gobernar para todos*.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
<p>1. Responsabilidad en política.</p> <p>2. Hacer política “de otra manera”.</p> <p>3. Cambio.</p> <p>4. Educación.</p> <p>5. Sanidad.</p> <p>6. Justicia.</p>	<p>1. Estrategias de persuasión no verbal: aspecto físico cuidado y vestuario con simbología añadida, contacto visual con el auditorio, silencio estratégico de poder y prudencia.</p> <p>2. Estrategias de persuasión verbal: vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, simplificación del tema, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), grandes palabras y palabras dessemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole.</p> <p>3. Estrategias de manipulación: polarización de alternativas, mesianismo.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: agradecimiento, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: petición.</li></ul>

### 6.3. ESPERANZA AGUIRRE (PP). Cáceres, 8-11-2011.

Miembro del Partido Popular desde su fundación, Esperanza Aguirre fue Ministra de Educación y Cultura desde 1996 hasta 1999, senadora y Presidenta de la Comunidad de Madrid de 2003 a 2012. Su carrera política se ha mantenido siempre en primera línea.

En relación al discurso, se trata de una intervención metódicamente preparada y en la que no hay un solo elemento que resulte extraño o fuera de lugar. Bien por la hora (noche) o por el sitio elegido (un lugar cerrado donde, además, los asistentes van a cenar) ha sido necesaria la iluminación artificial, que en ningún momento perjudica a Esperanza Aguirre.

El fondo, del tono de azul utilizado habitualmente por el Partido Popular, tiene a media altura el logotipo del PP con las palabras *libertad y coherencia* en letras blancas y en minúscula. El color azul simboliza lo fresco, lo nuevo y lo transparente en el ámbito de la publicidad y la propaganda, pero, además, tiene un efecto tranquilizador y transmite madurez y sabiduría. Por ende, se opone históricamente al rojo, color elegido por el Partido Socialista (PSOE).

En el atril, junto al logotipo (también en azul), pone *populares PROVINCIA DE CÁCERES*. El concepto “popular”, o la idea que representa, difiere bastante de la imagen que transmite Aguirre. Dice el DRAE que “popular” es *Perteneciente o relativo al pueblo. Propio de las clases sociales menos favorecidas*. Por tanto, el nombre tiene connotaciones de acercamiento al pueblo, de tratarse de un partido formado por el pueblo.

El atuendo de Esperanza Aguirre es totalmente clásico y, en apariencia, costoso: chaqueta negra con pequeños calados en blanco y vestido negro escotado, aunque no excesivamente. El color denota seriedad y elegancia, pero también autoridad y poder.

No obstante, no suele ser el color recomendado para generar una comunicación abierta o para convencer a un auditorio.

La imagen, en conjunto, es de sobriedad; lleva el cabello perfectamente arreglado, maquillaje llamativo y accesorios que recargan el conjunto y desvían la atención (unos pendientes de perlas grandes, un broche enorme y varias pulseras juntas, muy llamativas).

Respecto a la kinésica, aparece sonriente y calmada, y manifiesta su alegría por la reciente victoria de su partido en Extremadura. Muy a menudo gesticula y mueve el brazo derecho para recalcar lo que dice. Utiliza el silencio estratégico y realiza un barrido lento por todo el auditorio, lo cual crea un ambiente de cercanía.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz empleado es pausado, lento, sin cambios en el volumen pero con voz firme y lo suficientemente elevada como para transmitir fuerza. No se traba, ni deja oraciones inconclusas, lo cual demuestra que se ha preparado muy bien el discurso y que posee una amplia experiencia como oradora. Espera, pacientemente, que el auditorio quede en silencio para hablar, y muestra constantemente que no tiene prisa y que domina la situación.

En el nivel morfosintáctico, el tiempo verbal más utilizado es el presente de indicativo, aunque también se refiere a acontecimientos pasados con el pretérito imperfecto y el pretérito perfecto simple. Es frecuente, por otra parte, la aparición de perífrasis verbales de obligación (*yo quiero deciros, tengo que deciros, quiero aprovechar...*), de inicio de acción (*el Partido Popular va a salir*) y de posibilidad (*no podemos permitir*).

La modalidad que predomina es la enunciativa, y las funciones del lenguaje que aparecen son la representativa, la apelativa y la expresiva. Las estructuras sintácticas dominantes son las oraciones subordinadas de todo tipo, si bien las adjetivas son muy abundantes.

Podemos destacar la expresión de la subjetividad a través de expresiones como *estoy encantada de estar aquí, tenía la intuición de que ibas a ser Presidente*. La subjetividad aparece también en el uso del pronombre de 1ª persona *yo* y *nosotros*. La visión de grupo a través del pronombre *nosotros* y *nos* pretende la desfocalización y la generalización del contenido.

Además, son numerosas las ocasiones en las que apela directamente al público mediante la 2ª persona del plural: *todos representáis el cambio*. Este vocativo al auditorio como grupo (*todos juntos, vosotros, todos juntos*) pretende persuadir para que las victorias de su partido se extiendan. La autoalabanza de su partido hace que lo presente como algo posible y necesario :

Todos juntos, vosotros, todos representáis la fuerza, la energía, la ilusión, el entusiasmo y las ganas de cambio que el 20 de noviembre van a barrer en toda España, de norte a sur, de este a oeste, y van a acabar, como ha dicho Floriano, con el peor gobierno de la historia de la democracia española, que ha sido el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero.

En el nivel léxico semántico observamos que el campo semántico que une al sustantivo *cambio* está compuesto por sustantivos como *fuerza, energía, ilusión, entusiasmo* y *ganas*. A lo largo de su intervención recurre a términos como *confianza* y a sintagmas y enunciados afines al significado de *cambio*, como son *recuperación de España, la senda de la prosperidad, oportunidades, devolver la ilusión*. Y ello lo contrapone a *no nos podemos permitir cuatro años más de desastrosas políticas socialistas*, utilizando la intensificación léxica del adjetivo peyorativo *desastrosas*:

Yo creo que los errores y el sectarismo de los socialistas nos han conducido a una crisis política, institucional y económica sin precedentes (...) es una crisis que ha llevado a los españoles a perder la confianza, a la incertidumbre, a la falta de ilusión y al desánimo.

Los españoles están completamente hartos de los errores de los socialistas (...) El Partido Popular lo que pide es la confianza de los españoles para poner en marcha la recuperación de España, para devolver a nuestro país a la senda de la prosperidad y de las oportunidades, para devolver la ilusión a los españoles. Y hay que decir que estas elecciones nos jugamos mucho, porque España y los españoles no nos podemos permitir cuatro años más de desastrosas políticas socialistas.

El uso de palabras grandilocuentes dessemantizadas se observa en la mención que hace de *cambio, grandes reformas, economía, reforma educativa, reforma laboral o política exterior*. Ello va unido a la simplificación del tema, ya que las soluciones propuestas se basan en *cambios y reformas*, sin más precisión.

Hemos visto que la presencia de enunciados, verbos, sustantivos y adjetivos valorativos es usual. Ello forma parte de la focalización egocéntrica y la autoalabanza de partido, que consiguen la creación de imagen mediante designaciones subjetivas.

Al referirse al fracaso del Partido Popular para ganar las elecciones a lo largo de 28 años de gobierno socialista en Extremadura, duda en la expresión y acaba utilizando un eufemismo para no referirse de manera despectiva a toda la Comunidad:

... después de treinta años de políticos que no habían conseguido que Extremadura saliera de las posiciones.... eh... más.... eh... más abajo en el ránking de todas las comunidades autónomas españolas.

La crítica al gobierno socialista es contundente y continúa al acusarles de ser los causantes de la crisis. Aguirre crea un campo léxico que va a unir al concepto de *crisis: perder la confianza, incertidumbre, falta de ilusión, desánimo*. Frente a esta caracterización, la propuesta del Partido Popular responde a la *responsabilidad de ofrecer un proyecto político ambicioso y esperanzador*.

Desde el inicio aparece el sustantivo *cambio*, cuyo significado connotativo nos transmite la idea de algo positivo, necesario y urgente, unido al indefinido *todos* y *todas*:

Aquí se nota, como en todas las ciudades y todos los pueblos que estoy visitando... se palpan las ganas de que el cambio llegue a España...

... el cambio que necesita España ya empezó...

... el cambio se manifestó con la elección de José Antonio Monago..., que para todos los españoles fue el cambio que Extremadura necesitaba..”

Encontramos la estrategia de persuasión que alude al contagio psíquico cuando Aguirre se refiere a *la mayoría: mayoría abrumadora, gran mayoría*, puesto que, dice, son necesarias *grandes reformas, grandes cambios*. Este argumento aparece con frecuencia; basándose en los datos de *todas las encuestas*, como un elemento de valor que muestra que *todos los españoles* piensan igual.

En la explicación de su programa, resumido en aproximadamente dos minutos, alude sin profundizar a varios aspectos: *reforma educativa, reforma laboral y política exterior*. Sus propuestas apenas son explicadas, se limita a expresar su valoración personal con sustantivos como *disparate, fracaso, obstáculos*,... cuando se refiere a las decisiones del gobierno socialista (*el peor gobierno de la historia de la democracia española, que ha sido el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero*). El desarrollo de su programa, que debería haber sido el fundamental, el ampliado, queda como un mero apunte.

La importancia de los recursos retóricos es enorme. Desde el inicio, Aguirre utiliza la metáfora, la metonimia y la hipérbole para aludir al auditorio y a los triunfos conseguidos tras la elección de José Antonio Monago como presidente de Extremadura:

... llegar aquí y ver este espíritu maravilloso del Partido Popular en Extremadura...

... habéis conseguido algo mítico, habéis puesto una pica en Flandes...

La utilización de la hipérbole *todos* se manifiesta junto a la anáfora y junto a una ‘gradatio’: *todas las ciudades, todos los pueblos, todos los españoles*. De esta manera, la repetición del mismo sintagma o de la misma estructura logra la intensificación del significado.

Las cualidades de su partido, su *fuerza, energía, ilusión, entusiasmo* y *ganas*, dice Aguirre, *van a barrer en toda España*; se trata de otra hipérbole, unida a la personificación.

Para halagar a Monago utiliza una metáfora: *ha revolucionado Extremadura, ha conseguido llenar de gaviotas esta región*. La hipérbole *triumfo histórico* aparece varias veces para reforzar aún más su optimismo. La felicitación a todos los alcaldes de su partido tras las últimas elecciones busca la motivación y también transmitir fuerza y unión: *...donde el Partido Popular ha arrasado en las pasadas elecciones del 22 de mayo*. No olvidemos que *arrasar* incluye semas de destrucción, en este caso del PSOE.

La alusión al debate televisado que tuvo lugar el día anterior entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez- Rubalcaba le sirve a Aguirre para hablar de la *paliza* que recibió Rubalcaba. Esta metáfora, junto con otras anteriormente citadas como *barrer* o *arrasar*, sirve también de elemento intensificador.

Igual ocurre en el caso del propósito del Partido Popular de *cambiar el rumbo de España, el rumbo de nuestra economía*, metáfora que se utiliza para crear la idea de país unido, de que todos estamos en el mismo barco y necesitamos soluciones concretas y firmes que posibiliten el cambio.

Para conseguir la humillación del partido rival, el PSOE, acude a la ironía y al tono hiperbólico:

Qué mal se tiene que ver Rubalcaba para haber sacado del baúl de los recuerdos a Felipe González y a Guerra. A este paso, si sigue fichando a jóvenes promesas, va a tener que pedir prestada a Putin la momia de Lenin, a ver si se la da y la saca ya.

En cuanto a las estrategias de manipulación, señalaremos la selección de información mediante la utilización de las previsiones que hacen las encuestas para afirmar una realidad general que no es cierta; éste es otro de los procedimientos utilizados habitualmente en el lenguaje político. Al igual que vimos en el caso de Ana Mato, ello da lugar a una falacia lógica que presupone que *todo el mundo* piensa de la misma manera, y que se vale de la elipsis de las opiniones contrarias:

... todos los españoles están hartos de los errores socialistas, están hartos de los errores de Zapatero y de Rubalcaba, y van a depositar su confianza y sus esperanzas en nosotros, en el Partido Popular...

... el Partido Popular tiene las soluciones para salir del atolladero en el que nos han metido los socialistas.

También podemos mencionar el mesianismo, o carácter salvífico de una determinada opción. Dentro de las soluciones para salir de la crisis, Esperanza Aguirre se remonta a 1996, cuando el Partido Popular ganó las elecciones tras trece años de gobierno socialista y, según Aguirre, *sacó a España de la crisis*. Une, una vez más, al partido rival con elementos negativos a través del verbo *han estropeado* y con sustantivos como *crisis*, *paro*, o expresiones del tipo *muchas cosas que nos toca ahora a nosotros arreglar*. La manipulación también se encuentra en esta asunción de responsabilidad para arreglar lo que está mal, según su opinión, y en la necesidad que tiene el receptor de aceptar ese proyecto como única salida conveniente.

La polarización de alternativas es otro de los mecanismos utilizados; la oradora no menciona ninguna otra opción, únicamente la del Partido Popular y la del Partido Socialista. De esta manera, elimina del panorama político al resto de partidos que,

aunque puedan tener representación, no son rivales lo suficientemente importantes para ella.

La personalización del adversario para facilitar el ataque se lleva a cabo nombrando a personas concretas (Alfredo Pérez Rubalcaba, José Luis Rodríguez Zapatero, Felipe González, Alfonso Guerra). Compara a los socialistas cuando hablan de empleo con Paris Hilton fundando conventos; se trata de una nota supuestamente de humor, pero la ironía del personaje escogido, perteneciente a la jet-set, sin oficio claro y de dudosa reputación, deja claro el tono mordaz y de mofa. La descalificación y las ganas de rebajar las cualidades del partido rival transmiten el carácter combativo del discurso. Los aplausos del auditorio refuerzan este carácter cuando afirma que *no tienen ni idea*.

Por último, la demonización del rival y la apelación al miedo se consiguen dotando de cualidades negativas al PSOE (*crisis, desánimo, perder la confianza, incertidumbre*) frente a todo lo positivo que ofrece el PP (*responsabilidad, proyecto político ambicioso y esperanzador*). La posible amenaza que, dice Aguirre, ofrece el partido rival, lleva consigo la conveniencia de votar al Partido Popular,

Como elementos de cortesía positiva, comenzaremos señalando el saludo. Esperanza Aguirre saluda a todos los cargos principales de Extremadura con nombres y apellidos, de memoria y sin mirar ni una vez los papeles de su discurso. Su seguridad hace que dé datos, incluso, numéricos acerca de los escaños obtenidos, comparándolos con los del partido rival, el PSOE, porque es información relevante en la que apoyarse. Felicita a los miembros electos de su partido y a los candidatos, y busca el aplauso para ellos reafirmandose en el *triunfo histórico* frente al PSOE.

En su apelación al auditorio, utiliza prácticamente todas las formas conocidas para referirse a las posibles formas de unión con el partido: *amigas y amigos, militantes y simpatizantes del Partido Popular, afiliados,...* Obviamente, habla para un público

afín y en un contexto favorable junto a muchos de los miembros de su partido, por lo que se percibe que se encuentra cómoda y, por ello, el saludo es algo extenso.

La presencia de la cortesía negativa viene dada con la petición del voto, que hace de manera recurrente, y con el mandato. Resulta muy llamativo que, ante los murmullos que van apareciendo mientras los asistentes al acto están cenando, se permite hacerles una llamada de atención para que guarden silencio, lo que hace que ella misma se sonroje e intente salir del paso con una risa forzada, aunque se nota que está enfadada y recurre a intentar inculcar principios de educación básica:

Bueno, yo creo que lo mejor, como nos decían de pequeñitos, es comer y escuchar... ¿nos decían otra cosa?

La descortesía abierta se ejemplifica a través de las descalificaciones que hace de sus rivales políticos.

Como conclusión, podemos afirmar que la experiencia de la oradora se plasma tanto en su seguridad como en la amplia gama de recursos que utiliza para convencer. Se trata del discurso más elaborado desde el punto de vista de la persuasión, tanto en lo relativo a la persuasión no verbal/verbal como a la manipulación, ya que aparecen prácticamente todos los mecanismos. No obstante, falta contenido, faltan propuestas concretas desde el principio; Aguirre se ha centrado en el halago de los miembros de su partido (alcaldes, presidente,...) y en la humillación del adversario, dejando para el final y a medias la explicación de los proyectos de su partido, fundamental creemos, para persuadir con argumentos de peso.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
<p>1. Cambio.</p> <p>2. Crisis.</p> <p>3. PSOE, causante de la crisis.</p> <p>4. Necesidad de grandes reformas.</p>	<p>1. Estrategias de persuasión no verbal: aspecto físico cuidado y vestuario con simbología añadida, sonrisa, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia.</p> <p>2. Estrategias de persuasión verbal: vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, simplificación del tema, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), palabras grandilocuentes y palabras dessemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole, comparación, ironía, gradatio, humor.</p> <p>3. Estrategias de manipulación: polarización de alternativas, mesianismo, uso deliberado de falacias lógicas, demonización del rival, uso de prejuicios para crear rechazo, personalización del adversario para facilitar el ataque.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: saludo, agradecimiento, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: mandato, petición.</li><li>- Descortesía: descalificación.</li></ul>

6.4. LEIRE PAJÍN (PSOE). Jávea, 17-10-2011.

En su trayectoria política dentro del Partido Socialista ha desempeñado varias funciones: diputada, senadora y, de 2010 a finales de 2011, Ministra de Sanidad durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero.

El mitin de Leire Pajín ha sido grabado y distribuido por su propio partido, el Partido Socialista. El lugar donde tiene lugar el acto es un recinto cerrado y no muy grande en el que se encuentran, además del público que viene a escucharla, algunos de sus compañeros de partido de la Comunidad Valenciana. La música que suena es una melodía de piano, no la utilizada habitualmente por el PSOE. Se ha grabado su entrada saludando y abrazando a algunos de los presentes, lo cual da una sensación de proximidad y refleja un ambiente cálido. El auditorio es poco numeroso, no se trata de un macro-acto preparado para cientos o miles de personas.

El fondo es blanco y rojo; al rojo, tradicionalmente típico del Partido Socialista cuya principal connotación es la fuerza, el empuje y la valentía, se le ha añadido el blanco como símbolo de sinceridad. Únicamente está impresa la palabra *Rubalcaba*, el apellido del candidato socialista para las elecciones generales de 2011. El atril también tiene un cartel rojo en el que pone *RUBALCABA, SÍ*.

Leire Pajín llega acompañada de dos personas, que se supone que son asesores, y se acerca al pequeño escenario saludando a parte de los presentes y sonriendo. Su atuendo consiste en un vestido color crema, que transmite bienestar y tranquilidad, con estampados en negro y rojo. El peinado no le favorece, pues su pelo está algo descuidado. No da la sensación de que haya cuidado su imagen tanto como, por ejemplo, Esperanza Aguirre o Dolores de Cospedal, cuyas apariciones suelen estar muy estudiadas en lo que a la imagen personal se refiere.

En cuanto a la Kinésica, Leire, que mantiene una actitud de seriedad prácticamente durante todo el discurso, gesticula a menudo, sobre todo con la mano izquierda, para reafirmarse en sus palabras, y mira a los ojos a los asistentes durante

toda su intervención, pues se sabe el discurso de memoria y no ha de mirar los papeles. El contacto visual lo mantiene mediante el barrido gradual de atención. El atril le sirve como punto de apoyo, pero no abusa de lo que lleva escrito ni da la sensación de estar perdida o cohibida, más bien al contrario, transmite seguridad desde el primer momento.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz empleado es medio-alto, aunque habla demasiado rápido y eso le llevará a cometer algún error gramatical, como señalaremos más adelante.

En el nivel morfosintáctico, los tiempos verbales más habituales son el pretérito perfecto simple, ya que se apoya muy a menudo en los logros de su partido en el pasado y en los suyos propios, y el presente de indicativo para referirse al momento crucial que está viviendo el país. Observamos que es frecuente el uso de perífrasis verbales de posibilidad (*podíamos prescindir, podemos atender, no podéis permitir*), de obligación (*tiene que ser, tenía que trabajar duro*), de inicio de acción (*qué iba a preservar*) y de deseo (*quiero mirar a los ojos*).

Las estructuras oracionales predominantes son la subordinación (sustantiva, adverbial y adjetiva) y la coordinación, si bien es mucho más abundante la primera. Las estructuras sintácticas paralelas son, como suele ocurrir en el lenguaje político, habituales.

Apreciamos que utiliza expresiones del ámbito emocional ligadas al adjetivo valorativo *orgullosa*: *mirar a los ojos*, como símbolo de la sinceridad con la que se presenta, *comprometerme, orgullo, convicción, gratitud*, con una reflexión de lo que para ella es ser socialista; la subjetividad es fundamental aquí, y también lo es el insistir en la sinceridad y en la firmeza de su partido. La persuasión llega a través de la explotación de la emotividad de sus sentimientos actuales, de sus vivencias, de sus convicciones. El culto a lo conseguido, a lo realizado durante la legislatura; para Pajín, es una carta de garantía:

Estoy orgullosa de pertenecer a un partido que (...) no escuchó nunca a los agoreros y siempre miró hacia delante con paso firme, que fue capaz de extender los derechos a aquellos hombres y mujeres que todavía, a pesar de vivir en una España democrática, no los tenían. Que quiso ser más y apostó por los derechos civiles para que nadie se sintiera discriminado ni ciudadano de segunda. Que supo bien que tenía que trabajar duro y colocar en el corazón de la agenda política a las mujeres porque todavía hoy, en pleno siglo XXI, seguimos sufriendo discriminación y desigualdad. Orgullosa de ser socialista, sí, de los pies a la cabeza...

Más adelante, pasa a hablar de su etapa como ministra y de las decisiones que tomó por el bien de la mayoría, lo que supone, de nuevo, una apelación al concepto de bondad, de justicia y del bien común mediante el uso de la 1ª persona del singular (*tuve claro, tenía claro*) y del plural (*no podíamos recortar*):

Y tuve claro que podíamos prescindir de otros programas, pero que no podíamos recortar de la ayuda que, cada mes, el gobierno de España da a las comunidades autónomas para apostar por la Ley de la Dependencia. Tenía claro que era importante en tiempos de crisis no sólo no recortar en sanidad, sino extender sus derechos.

La focalización egocéntrica es la principal marca de subjetividad de este mitin; las designaciones valorativas y de autoalabanza de su partido forman la red fundamental de contenido. Encontramos focalización en enunciados como *a pesar de lo que hemos tenido que vivir y que escuchar o vamos a cumplir; decirlo, lo pueden decir todos, pero no todos pueden demostrarlo*.

Junto a ello, observamos también enunciados en los que se utiliza el plural *nosotros* como visión de grupo: *nos sentimos orgullosos, nosotros traemos aquí una hoja de servicios, hemos cumplido, nuestra propuesta contundente...* Ya sabemos que aludir a *nosotros* denota imagen de unión, de equipo, de fuerza.

Este es un partido que puede mirarle a los ojos del ciudadano, una vez más en campaña electoral, y decirle que vamos a cumplir; decirlo, lo pueden decir todos, pero no todos pueden demostrarlo. Nosotros traemos aquí una hoja de servicios, cada uno de los compromisos en infraestructuras, en política social, cada uno de los compromisos que adquirimos hace cuatro años en esta provincia con los ciudadanos, lo hemos cumplido.

Hacia el final de su discurso utiliza el marcador de cierre *por eso* como introductorio de la conclusión tras las razones dadas. Hace uso una vez más de la oración *yo quiero mirar a los ojos de los ciudadanos* para acercar su postura a la del auditorio mediante la sinceridad:

Por eso, yo quiero mirar a los ojos de los ciudadanos de Alicante y *decirlos* (-les) que la indignación de hoy, que entiendo, puede convertirse en desolación mañana, y que la única forma que tenemos de que eso no sea así es movilizándolo nuestra capacidad de voto y nuestra propuesta contundente son el estado del bienestar, las políticas sociales y el futuro...

Leire Pajín se sirve del masculino y femenino a la vez (*ciudadanos y ciudadanas, todos y todas, orgullosos y orgullosas*), hecho habitual en todos los políticos socialistas y parte del presupuesto de la igualdad a través de la expresión de ambas formas en lugar del masculino habitual. Se trata de un uso ideológico de la lengua.

Se dirige al auditorio utilizando el infinitivo en lugar del imperativo (*mirar*, en lugar de *mirad*); por otra parte, observamos un caso de loísmo (*decirlos*), construcción errónea pero cada vez más frecuente en la zona central de España y que se ha propagado a través de los medios de comunicación.

La cita en estilo directo le sirve para referirse a lo que otros dan por hecho que el partido debe hacer porque es lo que siempre ha hecho. Esto se convierte en elemento de autoridad para la oradora, que basa el programa electoral que lleva su partido en lo que quiere el pueblo:

Nos dijeron, nos dijeron: 'Sois el partido que siempre ha defendido a los que menos tienen, no podéis permitir que todos paguen por igual la crisis económica'.

Nos dijeron: 'Sois el partido y sois el gobierno que tiene que ser capaz no sólo de defender el estado del bienestar, sino de ensancharlo, y hacerlo todavía más sólido para que mucha gente que hoy tiene dificultades la podamos atender'.

Si analizamos el nivel léxico-semántico, comprobamos que el léxico utilizado remite al ámbito de lo que históricamente se ha atribuido a la ideología socialista, aunque no sólo ella lo utilizará: *derechos, derechos civiles, discriminado, ciudadano de segunda, trabajar duro, discriminación, desigualdad,...* Será precisamente a este campo léxico semántico, que gira en torno a *crisis*, y está formado por sustantivos como *prescindir, recortar, ayuda y derechos*, a lo que haga referencia constantemente Leire Pajín a lo largo de su intervención. Volvemos al ámbito de lo que se debe hacer *por derecho*.

Para Pajín, dentro de los conceptos básicos unidos al socialismo está *invertir*. Identifica la inversión con *movilizar recursos, ahorrar, superávit, creencia y defensa de la tierra*. Su estrategia se basa en la creación de un campo conceptual que resalta lo que el gobierno socialista ha conseguido:

... este gobierno es un gobierno que ha hecho bien los deberes, fue capaz de movilizar recursos en políticas sociales y en grandes infraestructuras cuando pudimos ahorrar y teníamos superávit, y ha sido capaz ahora de decidir dónde iba a recortar y, sobre todo, qué iba a preservar para los ciudadanos y ciudadanas.

Leire Pajín resume la actitud de los ciudadanos como *indignación*; este acercamiento a los espectadores a través de un eufemismo le lleva a utilizar la advertencia ante lo que puede venir si no votan por su partido. El término elegido es *desolación*, otro intensificador léxico de carácter negativo que sirve como recurso de persuasión.

También utiliza el eufemismo al hablar de *la defensa de los que menos tienen* o *los que menos tienen*, argumento base de su programa (*Nos dijeron: 'Sois el partido que siempre ha defendido a los que menos tienen...'*); aunque no especifica quiénes le dijeron que esa defensa es propia del Partido Socialista, le parece razón suficiente como para cimentar todo lo demás. Se trata de un mecanismo léxico semántico de intensificación y reafirmación del contenido.

Dentro del registro estándar, el uso en varias ocasiones del coloquialismo *recortar* es muestra del cambio de registro. La locución coloquial *de los pies a la cabeza* intensifica aún más el carácter subjetivo de la ideología, a la vez que le acerca al auditorio.

Si atendemos a los recursos retóricos del discurso, ya desde el inicio aparece la metáfora *haber hecho bien los deberes*, la personificación al relatar todo lo que ha hecho su partido a lo largo de la historia y la anáfora, que da cohesión al texto hasta crear una estructura circular utilizando la repetición, al inicio y al final, del adjetivo *orgullosa*.

El recurso del paralelismo aparece, de manera frecuente, para intensificar lo dicho mediante estructuras repetidas:

... como nos sentimos orgullosos el día que inauguramos el aeropuerto, como nos hemos sentido orgullosos cada vez que hemos visto que un kilómetro de AVE avanzaba cada semana, cada mes. Como nos hemos sentido orgullosos y orgullosas, a pesar de lo que hemos tenido que vivir y que escuchar, de que no haya faltado ni una sola gota de agua, ni para regar, ni para vivir, ni para el turismo en esta provincia.

Mediante la personificación, Leire Pajín insiste en la sinceridad de su partido que, al igual que decía de sí misma al inicio del discurso, *puede mirar a los ojos del ciudadano*. De esta manera, el conjunto de personas que forman su partido resultan mucho más cercanas. Todo aquello a lo que ha estado refiriéndose, todo lo que el PSOE

ha conseguido, es lo que ella resume con la metáfora *hoja de servicios*, para que quien quiera pueda ver que se han cumplido los compromisos.

Sin más propuestas que las generales antes enumeradas, llega al fin de su discurso utilizando una hipérbole para hablar de su partido y citando a personajes relevantes dentro del Partido Socialista:

... los ciudadanos de Alicante y de España saben bien que sólo hay un partido que lo puede no sólo prometer, sino cumplir. El partido de Lluçà que universalizó la sanidad; el partido de Felipe González, de José Luis Rodríguez Zapatero y de Alfredo Pérez-Rubalcaba; el partido del que me siento profundamente orgullosa, en el que tengo una fuerte convicción y del que me siento profundamente agradecida.

El recurso hiperbólico hace más patente la importancia de su partido y la obviedad de que es la única salida y, por ello, *todos los ciudadanos de Alicante y de España lo saben*. Esto tiene relación con el contagio psicológico, técnica de persuasión que se basa en la presión grupal (*todos, la mayoría, todos los ciudadanos*).

Además de este mecanismo, en el discurso podemos encontrar, por ejemplo, el uso de las palabras grandilocuentes dessemantizadas (*ayuda, sanidad, derechos, estado del bienestar, libertad, políticas sociales, infraestructuras*), que aportan significados globales.

Como mecanismos de manipulación resaltamos la selección de información. Pajín da como acertadas las decisiones que se han tomado sobre todos los ámbitos en los que se debía recortar el presupuesto, y este aspecto se omitirá en adelante porque es lo que menos conviene, frente a lo importante que son las obras llevadas a cabo y lo que han preservado *para los ciudadanos y ciudadanas*. La omisión es un mecanismo fundamental porque hay que hablar de lo que interesa. Omite, lógicamente todo lo que el resto de oradoras de partidos rivales resaltan en sus mítines.

Junto a la omisión encontramos también la falacia lógica. La oradora afirma: *Nos dijeron: 'Sois el partido que siempre ha defendido a los que menos tienen...'*, presentando como verdad universal que *siempre* su partido ha actuado así. De esta manera, intenta situarse en un lado concreto, el de *los que menos tienen*.

La apelación al miedo se hace de forma bastante atenuada; en un principio habla de *agoreros*, si bien más adelante presenta la alternativa a su partido, el Partido Popular, como *desolación (la indignación de hoy, que entiendo, puede convertirse en desolación mañana)*.

En cuanto a la cortesía positiva, encontramos *captatio benevolentiae*, estrategia de cortesía positiva, cuando afirma que se siente *orgullosa de haber crecido y vivido en esta tierra, de ser alicantina y de poder disfrutar de uno de los espacios más maravillosos de este país*.

No obstante, comienza su intervención sin saludar a los presentes, lo cual no es cortés, exponiendo directamente el propósito que la ha llevado al acto y apelando directamente al auditorio (*quiero hablaros de...*).

La cortesía negativa la encontramos en la petición directa y reiterada del voto a los presentes.

Como conclusión, destacaríamos que, en este discurso, prima lo emocional sobre lo racional; no se dan propuestas concretas sino relativas a los ámbitos de los que interesa hablar, incidiendo en el ámbito social y en el de las grandes obras públicas. La constante mirada al pasado, a lo que se ha hecho en favor *siempre* del pueblo, es la plataforma sobre la que se desarrollan los argumentos, de carácter subjetivo y emotivo la mayor parte de las veces. Se trata, por tanto, de un discurso de autoelogio y de elogio de su partido que pretende fortalecer los ánimos y obviar las predicciones que anuncian que, esta vez, es muy difícil ganar. Leire Pajín cree en el proyecto, está satisfecha con lo realizado y, aunque llega a ponerse del lado de los indignados, no lo hace totalmente, sólo de pasada. La palabra *crisis* apenas aparece, tampoco utiliza el sustantivo *paro*; el

discurso, sin llegar a serlo del todo, toma forma de llamada a fortalecer las ideas socialistas y el proyecto del PSOE.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
<p>1. Logros del PSOE.</p> <p>2. Orgullo socialista.</p> <p>3. Políticas sociales.</p> <p>4. Infraestructuras (AVE).</p> <p>5. Derechos.</p>	<p>1. Estrategias de persuasión no verbal: vestuario con simbología añadida, sonrisa, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención.</p> <p>2. Estrategias de persuasión verbal: vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, simplificación del tema, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), grandes palabras y palabras dessemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole, recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al auditorio.</p> <p>3. Estrategias de manipulación: selección de la información, omisión, uso deliberado de falacias lógicas, apelación al miedo y a la posible amenaza de alguien externo.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: agradecimiento, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: petición.</li></ul>

6.5. M<sup>a</sup> DOLORES DE COSPEDAL (PP). Ceuta, 15-11-2011.

Abogada del Estado, ha ostentado diversos cargos dentro del Partido Popular, entre otros los de consejera, senadora y diputada. En mayo de 2011 se convirtió en Presidenta de Castilla-La Mancha tras ganar las elecciones con mayoría absoluta.

Estamos ante una intervención grabada y distribuida por el Partido Popular durante la visita de Cospedal a Ceuta. En el fondo del escenario se ha añadido al color habitual, azul cielo, el color blanco; simbolizan, respectivamente, transparencia y verdad. Sobre la parte superior del fondo, en blanco, resalta la leyenda *Súmate al cambio. VOTA PP*, en letras azules; sobre la parte inferior, en azul, aparece repetido muchas veces el logotipo del PP y la palabra *populares* en letra minúscula, que transmite sencillez y afán por acercarse a los intereses del pueblo llano. En el extremo superior derecho aparece una fotografía a color de M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal, con camisa blanca (color que, por su significado añadido, es muy utilizado en política como ya hemos podido apreciar anteriormente) y una imagen muy cuidada tanto en lo referente al peinado como al maquillaje, pues ambos transmiten corrección y profesionalidad pero sin resaltar demasiado.

En el atril, también en azul, hay un cartel con el logotipo del PP y, de nuevo, el lema del partido para estas elecciones: *Súmate al cambio*. Esta apelación directa al auditorio, a través de un imperativo y dirigiéndose al receptor individualmente como *tú*, es una fórmula que funciona como operador metadiscursivo que resume todo lo que pueda decirse en una oración persuasiva.

La imagen de Cospedal es extremadamente clásica y tradicional; lleva un traje de chaqueta cruzada azul marino y una blusa blanca. La sobriedad y la seriedad son los valores que desprende a través de su atuendo, que va acompañado de muy pocos complementos (sólo unos pendientes )y de un maquillaje nada vistoso. Frente a la foto del fondo, en la que aparece mucho más femenina, ahora su imagen está próxima a la medida, incluso se acerca al atuendo masculino.

En cuanto a la kinésica, la actitud de Cospedal ante el auditorio va cambiando; si bien al principio llega sonriente, enseguida adopta una actitud de seriedad que se mantendrá a lo largo de toda su intervención. El silencio de prudencia es clave: incluso en los momentos del aplauso reacciona con mesura y no se deja llevar por las muestras de asentimiento de los asistentes. Los gestos reafirman el contenido, y el contacto visual se mantiene en todo momento, viéndose reforzado por el barrido de atención que realiza entre los presentes.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz empleado es firme. Como prueba de sus dotes y de su experiencia como oradora está el hecho de que no consulta ni una sola vez su discurso escrito, pues lo lleva muy preparado; no titubea ni se equivoca en ningún momento. El discurso transmite fuerza en exceso, rozando lo combativo en muchas ocasiones.

En el nivel morfosintáctico, detectamos que, de todos los tiempos verbales presentes en el discurso, sin duda el más abundante es el presente de indicativo, que indica la inmediatez de lo que se expone, seguido del pretérito perfecto y del subjuntivo para expresar el deseo y la posibilidad. Las perífrasis verbales más utilizadas son las construcciones de gerundio (*nos estamos jugando*), las de obligación (*hay que cambiar, nos tenemos que apretar el cinturón*) y las de inicio de acción (*vamos a trabajar, lo vamos a hacer, no le voy a preguntar*).

El uso de la 2ª persona del singular (*mientes*) forma parte de los recursos de modalización para dar un carácter general al enunciado: *Al final, cuando mientes, se sabe. Que claro, es lo que les ha pasado a algunos*. Junto a ello, aparece la impersonalidad con *se sabe*, para lograr el mismo efecto de hecho conocido.

Al tratarse de un discurso expositivo argumentativo, las estructuras oracionales son subordinadas de todo tipo: adjetivas, sustantivas y adverbiales de causa, condición, tiempo, modo, etc. No obstante, en las estructuras sintácticas paralelas se utiliza, además, la coordinación y la yuxtaposición como refuerzo verbal:

Y aquí no le vamos a preguntar a nadie de dónde viene, no le vamos a preguntar a nadie a quién ha votado antes, y yo no le voy a preguntar a nadie a quién pertenece ni cómo piensa ni en qué cree, ni si es musulmán, cristiano, judío ni hindú. Aquí no importa de dónde venimos cada uno, lo que importa es lo que vayamos a construir entre todos juntos. Eso es lo que importa. Eso es lo que importa.

Las designaciones valorativas, que van desde lo bueno hasta lo conveniente, apelan a la alabanza de Ceuta y del Partido Popular: *tierra de concordia, carácter tolerante de nuestro partido*. Observamos la focalización a través de verbos que reflejan subjetividad en 1ª persona del singular: *tengo que decirlo, creo, me parece, lo digo de corazón, pienso*.

Las apelaciones al auditorio son constantes: *yo os digo, todos, Ceuta, tierra de concordia, qué bonita está Ceuta...*

La desfocalización crea una visión grupal a través del *nosotros* (*nosotros, en nuestro partido, vamos a sumar, no le vamos a decir a nadie*). Todo lo referente a su partido es valorado de forma positiva; por ello, une *españoles, nosotros y nuestra historia*, para hacer extensiva esa imagen y lograr la identificación del auditorio.

Cospedal establece la diferenciación entre *algunos* y *todos* (*algunos políticos que nos dan mala fama, todos no somos igual*). Para apoyar su opinión, realiza un repaso a través del tiempo, desde la Guerra Civil española, utilizando los pronombres *algunos* y *nosotros*:

Me parece una irresponsabilidad que algunos se presenten en las elecciones aludiendo a la lucha, a la pelea y a la confrontación entre españoles. Porque algunos han olvidado que la lucha entre españoles y la confrontación entre nosotros ha escrito las peores páginas de nuestra historia. Y que cuando los españoles hemos trabajado juntos y no hemos querido mirar atrás sino adelante, hemos conseguido los mayores retos de nuestra historia.

Con la insistencia en el uso de *algunos* se personaliza, sin parecerlo, en los miembros del gobierno socialista del momento. Ese decir sin decir, apoya su argumentación y la ejemplifica.

La apelación al votante, tanto del PP como del PSOE, la lleva a cabo mediante la 3ª persona del plural (*aquellos, hayan votado, estén, se sientan*) y a través de los adjetivos valorativos *indecisos, desencantados, engañados* (relativos a los votantes del PSOE) y del indefinido *todos*, que hace referencia al contagio psíquico de *la mayoría*:

Todo el mundo cree que hay que cambiar, todos. Y por eso les pido a los indecisos y a aquellos que hayan votado antes al Partido Socialista y estén desencantados, o a otras opciones políticas y estén, y se sientan engañados, que sepan que este proyecto es el proyecto en el que vamos a trabajar para todos.

Todos salvo los representantes públicos del PSOE saben que llevamos razón.

El uso de adverbios en *-mente* para calificar la significación del verbo también está presente en este discurso: *un gobierno que no ha hecho absolutamente nada, nada, nada, nada*.

Entre otras estrategias de persuasión verbal podemos resaltar, en primer lugar, la explotación de la emotividad, presente desde el principio: *el futuro de niños y niñas ceutíes, las pensiones de los jubilados, cuidando a los más débiles y a los que menos tienen*, y de nuevo cuando enumera las ayudas propuestas por su partido para autónomos y empresarios y repite la intención de *cuidar de los más débiles*. Se trata de un mecanismo utilizado con mucha frecuencia por todas las políticas españolas.

La simplificación del tema se evidencia en oraciones como: *¿Y qué tenemos que hacer? Bueno, lo primero que tenemos que hacer es decir la verdad*.

La apelación a colectivos concretos y a palabras grandilocuentes (*los más débiles, jubilados, sanidad pública, educación pública, país, plan, proyecto*), es común en todos los idearios, en todos los partidos y en todos los comicios.

En el nivel léxico-semántico, observamos dos campos semánticos, uno que afecta al PSOE, con términos como *lucha, pelea, confrontación* y el otro que alude al PP, con los términos positivos *juntos, mirar adelante, retos*. Se aprecia la importancia de los términos *momento trascendental, país y futuro*, en clara relación con el momento actual y lo que está por venir tras las elecciones. Hay multitud de alusiones a *España, nuestro país*, pero también a *Ceuta, los ceutíes*. Para enfrentar las opciones de los ciudadanos, lo que va a llegar, utiliza el verbo *jugarse (algo)*:

Nos estamos jugando el futuro de las próximas décadas de nuestro país, y nos estamos jugando cómo va a vivir un niño o una niña ceutí en las próximas décadas a partir del 20 de noviembre. Nos jugamos mucho, nos jugamos mucho.

Además de las referencias a la guerra y a la recuperación posterior, Cospedal habla de *Transición ejemplar* y del *milagro español* (en alusión a los años de gobierno del Partido Popular).

También hemos de hablar de los campos semánticos en función de la ideología a través de estructuras sintácticas paralelas: la relación semántica que se establece entre los términos afines al Partido Socialista, todos ellos negativos o con una clara ironía (*abanderados frente a recortes, defensores* en contraposición con *congelarles o el mayor recorte*). A ellos se unirán, más adelante, *paro*, que contrapone a *puestos de trabajo* (creados por el PP cuando estaban en el poder). Existe identificación, además, entre PSOE y *engaño, ocurrencia, improvisación y milongas*. Volvemos al concepto de *verdad*, que aparece unido a *gobierno fuerte, garantías y acuerdo* y que adopta para su partido. No olvidemos que en 2011 gobernaba el PSOE, por ello insiste en la importancia de identificar *este gobierno con bancarrota*.

No se puede ir de abanderados de políticas sociales y luego ser el gobierno que mayores recortes ha hecho. No se puede ir de defensores de los más débiles y luego congelarles las pensiones a los jubilados en Ceuta y a ocho millones de españoles que son pensionistas hoy. No se puede ir de abanderado de la sanidad pública y de la educación pública y haber hecho el mayor recorte en sanidad pública y en educación pública que se ha hecho nunca en ningún presupuesto de la historia de España. Y no se puede decir 'qué miedo, qué miedo, que llega el Partido Popular', cuando aquí los españoles a lo único que tenemos miedo es a que vuelva a venir un gobierno que no ha hecho absolutamente nada, nada, nada, nada.

Si bien el registro utilizado durante todo el discurso es el estándar, puesto que tiene en cuenta el carácter formal de la intervención, en ocasiones hay giros coloquiales. Términos como *recortes* o *congelar las pensiones*, pertenecientes al ámbito coloquial y utilizados durante esta campaña, se han hecho de uso habitual en los últimos años.

El recurso del humor a través de un coloquialismo que inspira la sonrisa logra el aplauso del público: *En el debate todos esperábamos ver a dos candidatos a la Presidencia del Gobierno y lo que vimos fue a un periodista con malas pulgas haciéndole preguntas al candidato a la Presidencia del Gobierno.*

La adopción de frases hechas pretende el acercamiento a los presentes mediante un cambio de registro. Junto a *apretarse el cinturón*, el eufemismo *los más débiles* es de uso habitual en los mítines de esta campaña:

Pues yo os digo 'sí, nos tenemos que apretar el cinturón'. Y no pasa nada, porque lo hemos hecho en otras ocasiones. Eso sí, cuidando de los más débiles y de los que menos tienen.

Hemos de destacar el uso de refranes, de nuevo como medio de acercamiento al público: *Las mentiras tienen las piernas muy cortas*. Para referirse a la gestión socialista, el refrán sirve como ejemplo de claridad y sencillez: *Obras son amores, y no buenas razones*.

Los recursos retóricos del discurso no son excesivamente numerosos; el que aparece con más frecuencia es la interrogación retórica, utilizada con frecuencia en el ámbito político, y que M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal adopta para presentar preguntas que no necesitan respuesta, porque son obvias:

¿Alguien se cree que a los gobernantes no nos gusta poner la cara alegre y decir 'vamos a hacer muchas cosas' antes que decir algo que sabemos todos los que hay aquí que hay que hacer, que es apretarse el cinturón?

Otro de sus propósitos es la crítica al partido adversario: *¿dónde han estado tantos años que no conocen este país?* Y para hacer una llamada y lograr el voto: *¿Cuándo ha estado Ceuta como está? Pues entonces, ¿qué mejor explicación para saber a quién tienen que apoyar los ceutíes?*

La metáfora no es demasiado abundante, y en ocasiones aparece junto a la personificación (*el corazón de España late*); vemos, además, varios casos de hipérbole (*defender la pertenencia a algo que es más grande que nosotros y el milagro español*).

La ironía para expresar el ninguneo del adversario aporta un ambiente de hilaridad entre el público: *Si es que para esto no hacen falta ni las dos clases de economía que le dieron a Zapatero.*

Por último, el paralelismo aparece en numerosas ocasiones como medio de incidir en un aspecto concreto a través de la repetición de estructuras, de sintagmas o de palabras:

Y aquí no le vamos a preguntar a nadie de dónde viene, no le vamos a preguntar a nadie a quién ha votado antes, y yo no le voy a preguntar a nadie a quién pertenece ni cómo piensa ni en qué cree, ni si es musulmán, cristiano, judío ni hindú. Aquí no importa de dónde venimos cada uno, lo que importa es lo que vayamos a construir entre todos juntos. Eso es lo que importa. Eso es lo que importa.

No se puede ir de abanderados de políticas sociales y luego ser el gobierno que mayores recortes ha hecho. No se puede ir de defensores de los más débiles y luego congelarles las pensiones a los jubilados en Ceuta y a ocho millones de españoles que son pensionistas hoy. No se puede ir de abanderado de la sanidad pública y de la educación pública y haber hecho el mayor recorte en sanidad pública y en educación pública que se ha hecho nunca en ningún presupuesto de la historia de España.

Además de todo lo señalado, hay que hablar de la presencia de estrategias de manipulación como, por ejemplo, la selección de información; Cospedal pone en primer plano lo que interesa en ese momento, *el paro y la improvisación de los socialistas*. Todo lo que se cuenta queda así resumido.

La polarización de alternativas está presente en toda la intervención, si bien es cierto que hace constantes referencias a la necesidad de unión entre los españoles, pero con el proyecto de su partido. La descalificación está conectada con la polaridad de alternativas, puesto que se personaliza el ataque a los políticos socialistas Zapatero y Rubalcaba, frente a la opción correcta, Rajoy: *Inteligente, limpio, claro y firme. Ese es el presidente que necesitamos*.

La apelación al miedo y a la posible amenaza externa se refleja aquí desde otra perspectiva. En lo referente al término *miedo*, Cospedal lo utiliza dándole la vuelta: si se dice que su partido traerá el miedo (pues se asocia a la derecha política), ella afirma que el miedo no debe ser a lo diferente, sino a que continúe el PSOE en el poder. Se apela a la posible amenaza, no ya de algo externo sino de lo que ya hay y de su continuidad:

Y no se puede decir ‘qué miedo, qué miedo, que llega el Partido Popular’, cuando aquí los españoles a lo único que tenemos miedo es a que vuelva a venir un gobierno que no ha hecho absolutamente nada, nada, nada, nada.

El recurso de la demonización del partido oponente, fuente de todos los males del país (*este gobierno que nos ha llevado a la bancarrota*), va junto al mesianismo o carácter salvífico de su opción, puesto que es necesario apoyar al Partido Popular, que será quien solucione todos los problemas: *otra vez el Partido Socialista nos ha dejado aquí, pero vamos a salir otra vez, todos, todos, todos juntos.*

Las estrategias de cortesía positiva que se han llevado a cabo son el saludo, el cumplido y la promesa. Dentro del saludo, se aprecia en varias ocasiones el recurso de la *captatio benevolentiae*, que pone de manifiesto la expresividad y la espontaneidad al dirigirse al auditorio: *lo digo de corazón, lo digo de corazón... llevo a Ceuta en el corazón.* El carácter emotivo a la hora de referirse a los ceutíes forma parte también de la persuasión global.

La cortesía negativa queda reflejada en la petición reiterada del voto desde el comienzo de la intervención; es de destacar que dicha petición se realiza también al votante del partido adversario.

Las descalificaciones a Rubalcaba, al que alude como si estuviese *ausente*, al PSOE y a Zapatero son recursos de descortesía abierta: *Zapatero no existe. El problema es que ha existido.*

Como conclusión, se trata de una intervención que aporta datos sobre el programa político que se defiende, aunque éstos no aparecen demasiado completos sino más bien esbozados y basados en promesas y en la idea de que, en el pasado, el Partido Popular sacó a España de una crisis causada por el Partido Socialista. Esta premisa aparece en todos los mítines de las políticas del PP. Hay referencias a los recortes, que comenzaron con el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), y podemos establecer una clara similitud entre lo dicho y lo que se dirá luego, en la campaña electoral de 2015, por parte de todos los partidos.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
<p>1. Futuro.</p> <p>2. Cambio.</p> <p>3. La mala gestión del PSOE.</p> <p>4. Plan de austeridad.</p> <p>5. Paro.</p>	<p>1. Estrategias de persuasión no verbal: vestuario con simbología añadida, sonrisa, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia.</p> <p>2. Estrategias de persuasión verbal: explotación de la emotividad para obtener adhesión, vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, simplificación del tema, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), eufemismos, grandes palabras y palabras desesemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), interrogación retórica para dejar en el aire la credibilidad del oponente, ironía, metáfora, hipérbole, recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al auditorio.</p> <p>3. Estrategias de manipulación: selección de la información, omisión, uso deliberado de falacias lógicas, demonización del rival, apelación al miedo y a la posible amenaza de alguien externo, ninguneo de la opinión contraria, polarización de alternativas, personalización del adversario para facilitar</p>

	<p>el ataque, mesianismo o carácter salvífico de una determinada opción.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: saludo, cumplido, agradecimiento, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: petición.</li><li>- Descortesía abierta: descalificaciones, acusaciones.</li></ul>
--	---

6.6. CARME CHACÓN (PSC-PSOE). Barcelona, 18-11-2011.

Miembro del Partido Socialista de Cataluña (PSC), ha ostentado numerosos cargos: concejal, portavoz del PSOE, Secretaria de Cultura, diputada, Vicepresidenta del Congreso y, de 2008 a 2011, Ministra de Defensa.

La intervención analizada es poco habitual en el ámbito político, puesto que Carme Chacón se sitúa en un pequeño escenario circular colocado en el centro de un pabellón, rodeada de personas que han acudido con banderas de Cataluña y del PSC. Por tanto, da la espalda a gran parte de los espectadores. El ambiente es de gran agitación, tanto por parte del público asistente, que jalea a Chacón y a Alfredo Pérez Rubalcaba, como por parte de la oradora. La música, sintonía del Partido Socialista, suena muy fuerte. Se trata de un lugar cerrado, muy bien iluminado y con varias pantallas de televisión fijadas en las paredes, que transmiten imágenes de personas afines al partido. Las paredes, blancas, hacen que destaque aún más el rojo de los carteles que reflejan, con letras blancas en minúscula, el lema del Partido Socialista Catalán en las elecciones de 2011: *El futur és esforç i justícia social (El futuro es esfuerzo y justicia social)*.

El atril desde el que Carme Chacón se dirige al auditorio es blanco, al igual que el escenario, y el frontal, de color rojo, presenta el mismo lema que los carteles de las paredes. Chacón va vestida de forma sencilla, con pantalones vaqueros y camisa roja. Apenas va maquillada; su aspecto es correcto, juvenil, sin formalidad extrema, y refleja sencillez y fuerza a través del rojo predominante por doquier, que ya sabemos que va unido al partido.

Desde el comienzo, transmite entusiasmo con una gran sonrisa a los presentes. Gesticula, mueve los brazos para recalcar el mensaje y mantiene el contacto visual con el público en todo momento, realizando el barrido de atención. Además, respeta los silencios estratégicos de prudencia y poder.

Entre las herramientas de persuasión verbal, y atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, es importante tener en cuenta las modulaciones de la voz, puesto que el tono de voz que utiliza es muy alto, exagerado en ocasiones, y la pronunciación es acentuada, precisamente para transmitir ese afán por llegar a los oyentes y por contagiar esperanza y júbilo. La claridad es una característica principal de todo el discurso.

En cuanto al nivel morfosintáctico, el tiempo verbal más utilizado es el presente de indicativo (lo real, lo actual), el pretérito perfecto y el futuro (como algo cercano). Las perífrasis verbales abundan, fundamentalmente de posibilidad (*lo podemos volver a hacer*), de inicio de acción (*lo vamos a hacer*) o en construcciones de gerundio (*la que está cayendo, estamos buscando*).

El tipo de estructura oracional que predomina es la subordinación (sustantiva, relativa y adverbial) y la coordinación. Son frecuentes pronombres de relativo (*a quien, los que, que*) y el conector condicional *si*.

La modalidad más importante es la enunciativa, ya que es la que mejor expresa la función representativa, expresiva y poética. No obstante, también está presente la función apelativa a través de estructuras con verbos en subjuntivo y en futuro, además de las perífrasis verbales de inicio de acción y de posibilidad.

Las alusiones a Rubalcaba, presente en el mitin (*te quiero decir*) y al auditorio (*vosotros, os prometo, preguntadle a la gente*) aparecen en varias ocasiones en el discurso, pero el uso de la 1ª persona del singular y del plural es mucho más frecuente. La focalización egocéntrica (*yo quiero, te voy a decir una cosa, estoy convencida*), la autoalabanza y las marcas de subjetividad aparecen de manera reiterada en la personalización que hace para nombrar las mejoras conseguidas por miembros socialistas, con *todas*: *Todas las conquistas, todas, tienen nombres y apellidos y se llaman Partido Socialista*.

La desfocalización en el uso de *nosotros* y *nuestro* (*nuestro Felipe, nuestro Ernest Lluch*) da forma a la clara imagen de grupo, de bloque unido y fuerte frente a *la derecha*; *nosotros* y *lo nuestro* acentúa dicha la visión grupal a la hora de apelar a los asistentes. El pronombre *nosotros* aparece como identidad grupal socialista (*la Cataluña progresista, las mujeres de Cataluña, las mujeres de España, los socialistas, nuestro Felipe*) y se enfrenta a *ellos* (*la derecha, el Partido Popular*). Con *nuestro Felipe* advertimos un uso valorativo de pertenencia o afiliación. Las reflexiones en plural de tipo *no les será tan fácil, no se lo podemos permitir* o *no se lo vamos a poner tan fácil* son una apelación, desde el *nosotros*, a todos los presentes para que se movilicen. El vocativo de apoyo, afecto y refuerzo aparece pero a través de *nosotros* y *nosotras, socialistas, hombres y mujeres de progreso, les digo a las mujeres de Cataluña, a las mujeres de toda España, nosotras vamos a descorchar cava*. Se trata de apelaciones atenuadas, puesto que la oradora se incluye.

Relacionado con estos pronombres, encontramos sustantivos y adjetivos valorativos que expresan la visión subjetiva de la oradora. Al hacer alusión a las encuestas, dice del Partido Popular: *parece que se acerca un tsunami imparable, brutal, azul, de un partido que va a mandar en todos sitios...* Apreciamos que se dota de cualidades negativas de destrucción al partido oponente (*imparable, brutal*).

Por otra parte, en este discurso tiene mucha importancia la cita en estilo directo. Cita textualmente a Rajoy para ridiculizarle y crear un ambiente humorístico, introduciendo, dentro de la cita, otro enunciador (lo cual es un mecanismo de polifonía):

La gran transformación que quiere para España es 'que este país sea aquel país alegre en el que la gente se levante por la mañana'. Y alguien le dijo: 'Mariano, por Dios, que estamos viviendo la crisis económica más fuerte de los últimos ochenta años, no podemos ir así por la vida...'

En el nivel léxico-semántico, junto a los términos valorativos tratados anteriormente (*tsunami brutal* opuesto a *marea progresista*), merece la pena destacar, por parte del público, el uso de un lema de la izquierda durante la Guerra Civil: los

presentes corean la consigna *No pasarán*. Se está haciendo una analogía con un momento histórico doloroso y a la vez se está identificando al ejército de Franco con el Partido Popular. Ese lema incita a la lucha, a la rebelión a través de las urnas.

En relación a esto, se puede apreciar un amplio campo semántico, que se repite y se enriquece a lo largo de toda la intervención, que hace alusión a cada una de las principales opciones políticas para Chacón, PP y PSOE:

Si los catalanes volvemos el domingo a las urnas, si el progreso vuelve a las urnas, si los socialistas volvemos a las urnas, como hicimos hace cuatro años por nuestros derechos civiles, por nuestros derechos sociales, por una ocupación con la que trabajaremos con esfuerzo, pero más esfuerzo de los que más tienen, y por el avance de los derechos, de la financiación, de las infraestructuras de Cataluña y España, España volverá a ser socialista a partir del domingo que viene.

De esta manera, *socialistas* se relaciona con *progreso, derechos civiles, derechos sociales, ocupación, esfuerzo, avance, financiación, infraestructuras*. Más adelante, añade *conquistas sociales, subsidios, ayudas, justicia, educación y sanidad públicas, propuestas claras, fuerza y verdad*. La verdad, una vez más, se utiliza como la cualidad de la que adolece el adversario. El campo semántico que va unido al PP es el formado por palabras con connotaciones negativas como *engañan, estafa democrática, fraude democrático, privatización, retroceder, ocultar sistemáticamente, mentiras, recortes, menor inversión, discriminación, hacer negocio*. Contrapone la propuesta socialista, denominándola *marea de progreso*, a la idea anterior de *tsunami imparable, brutal*. Contrasta, por tanto, la dicotomía BUENO / MALO:

M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal en Castilla-La Mancha: se estrena eliminando 1100 profesores de la escuela pública, 1000 profesionales de la sanidad, y remata incluso quitándole, quitándole, los 400 euros de compensación a las 31000 viudas de Castilla-La Mancha. Pero, a su vez, les sube un 15% el salario a los altos cargos. Ésas son las mentiras de la austeridad del Partido Popular cuando llegan al gobierno, eso es lo que nos espera.

Esperanza Aguirre le lleva unos pasitos de ventaja (...) Acaba de quitar aproximadamente entre diez y dice profesores por cada instituto público de secundaria. Ha recortado ochenta millones de euros a la educación pública, que han ido directos a la educación privada, pero además con subvenciones a padres que llevan a sus hijos, y que por lo tanto pueden pagarlo, a colegios de élite. Eso se llama hacer negocio con la educación, se llama hacer negocio con la sanidad, y hace mucho que conquistamos derechos para que vengan éstos de la derecha a hacer negocio.

Es frecuente, tal y como hemos analizado en otros discursos, la utilización de eufemismos (*los que más tienen*) y palabras grandilocuentes desemantizadas, ya que se tiende al lenguaje políticamente correcto y a la alusión general de los grandes temas: *futuro, justicia social, derechos sociales, educación, sanidad, avances*.

Utiliza las locuciones y las frases hechas como marca de expresividad y de acercamiento a través del coloquialismo: *alguna frase sí que se le ha escapado a Rajoy: 'meteré la tijera en todo'*. Otro ejemplo lo encontramos en *con la que está cayendo*. Para referirse al programa electoral del Partido Popular, resalta constantemente los eufemismos y tecnicismos utilizados por los populares para ocultar la verdad de sus propósitos a los ciudadanos (*aquí dice... y yo os digo lo que significa...*). De paso, hay una referencia a las ideas preexistentes sobre la derecha (que siempre traen recortes sociales):

Pero esta es guapa, ¿eh?: 'Creación de un fondo de capitalización individualizado para cada trabajador que contemple la cobertura frente al desempleo y que favorezca la movilidad' Sofisticado, ¿eh? Pues esta significa recortar las prestaciones por desempleo a los tres millones de personas que hoy, y que son las que peor lo están pasando, están recibiendo cobertura de desempleo en un país en el que hemos luchado por que los trabajadores tengan derechos, coticen y el día que les vaya mal puedan recibir subsidio de desempleo. Es lo de siempre.

Como forma de acercamiento a los presentes, cuenta una anécdota con Rubalcaba por Barcelona, utilizando el registro coloquial para afirmar que *se lo ha*

*pasado pipa*. Este registro se aprecia de nuevo en la explicación de varios puntos del programa popular: *pero esta es guapa, ¿eh?*

Los recursos retóricos no son variados, aunque sí se utilizan en muchas ocasiones. En primer lugar, destacaremos el uso de la metáfora al comienzo del discurso: *parece que se acerca un tsunami imparable, brutal, azul, de un partido que va a mandar en todos sitios....* La terminología escogida para referirse al Partido Popular incluye la metáfora y el recurso hiperbólico, además de otros intensificadores como los adjetivos valorativos.

La ironía también aparece en la crítica a la base del proyecto del Partido Popular centrada en la palabra *austeridad*, que para Carme Chacón no tiene nada que ver con lo que están poniendo en práctica:

Y lo llaman austeridad, y todavía estamos buscando los aviones del aeropuerto de Castellón, y todavía estamos buscando los rascacielos de 15 millones de euros que se llevó Calatrava. Y lo llaman austeridad. Y mienten. Una y otra vez mienten.

La ironía predominante ante el galimatías del discurso de Bauzá, del PP, está clara con *habló claro por fin y qué tranquilos estamos desde entonces*:

En un mitin, con Rajoy, Bauzá habló claro, por fin, y os prometo que vuelvo a citar literalmente, leo palabras textuales: 'Sabemos qué es lo que hay que hacer, y lo vamos a hacer, y por eso hacemos lo que habíamos dicho que íbamos a hacer, y por ello seguiremos haciendo aquello que nos toca hacer, a pesar de que algunos no crean que vamos a hacer lo que habíamos dicho que íbamos a hacer'. Oye, y qué tranquilos estamos desde entonces, con la que está cayendo.

Chacón remata la ironía del momento con una reflexión valorativa: *Menos mal que iba a ser un gobierno de los mejores, si nos llegan a traer a los mediocres...* Cuando habla del debate de Rubalcaba y Rajoy, comenta: *vimos a Alfredo contra Alfredo, no vimos nada más.*

La repetición de ideas forma parte del lenguaje político y del tipo de discurso, configurado para la defensa oral y teniendo en cuenta que se trata de un público numeroso y afín a su ideario. Es constante la presencia del paralelismo y la anáfora para reforzar el contenido y para insistir en la necesidad del voto al PSOE:

Si los catalanes volvemos el domingo a las urnas, si el progreso vuelve a las urnas, si los socialistas volvemos a las urnas, como hicimos hace cuatro años por nuestros derechos civiles, por nuestros derechos sociales, por una ocupación con la que trabajaremos con esfuerzo, pero más esfuerzo de los que más tienen, y por el avance de los derechos, de la financiación, de las infraestructuras de Cataluña y España, España volverá a ser socialista a partir del domingo que viene. Lo hemos hecho y lo podemos volver a hacer.

Por último, la interrogación retórica aparece en estructuras paralelas como medio de presión y para crear una reflexión en el público:

Preguntadle a la gente: ¿quién ha hecho más por la educación?, que es el producto interior bruto de mañana, ¿quién ha hecho más por la educación en este país, Mariano Rajoy o Alfredo Pérez Rubalcaba? ¿quién ha hecho más por la educación en este país? Preguntadle a la gente. ¿Quién ha hecho más en este país por la sanidad pública de calidad que tenemos, gratuita, universal, cualquiera de los ministros del PP o nuestro Ernest Lluch, quién ha hecho más por la sanidad pública y universal de este país? Y preguntadle a la gente ¿quién ha hecho más por tener uno de los mejores sistemas públicos de pensiones, que lo tiene España, Aznar o nuestro Felipe González? ¿Quién ha hecho más por este país? Todas las conquistas, todas, tienen nombres y apellidos y se llaman Partido Socialista.

Entre otras estrategias de persuasión verbal señalamos el contagio psíquico, habitualmente expresado a través de la presión grupal que ejerce *la mayoría*, y que podemos encontrarlo ahora en la oración *Preguntadle a la gente*:

Preguntadle a la gente: ¿quién ha hecho más por la educación?, que es el producto interior bruto de mañana, ¿quién ha hecho más por la educación en este país,

Mariano Rajoy o Alfredo Pérez Rubalcaba? ¿quién ha hecho más por la educación en este país? Preguntadle a la gente.

Los mecanismos de manipulación presentes en el mitin son numerosos; podemos apreciar el carácter combativo tanto en la forma como en el contenido. Chacón compara los gobiernos de José María Aznar y José Luis Rodríguez Zapatero, afirmando que en el de Zapatero se crearon más puestos de trabajo, se subieron las pensiones y hubo una mejor gestión. Si comparamos, pues, la perspectiva socialista y la popular, podemos afirmar que en ambas aparecen datos parciales, desinformación y omisión de lo que no resulta conveniente. En ambas se utiliza la manipulación poniendo de manifiesto sólo aquello que le pueda dar la victoria a cada partido y que haga parecer que su opción es la que está en posesión de la verdad.

La demonización del rival, estrategia que pretende dotar de cualidades negativas al oponente, se basa aquí en recordar todo lo malo que ha hecho el Partido Popular durante su gobierno, de *tener memoria*, dice Chacón, y de recordar lo positivo, los avances y todas las mejores sociales del Partido Socialista. La identificación de *la derecha* (PP) con *negocio* y de *la izquierda* (PSOE) con *derechos* es muy clara. La polarización de alternativas pretende simplificar la decisión a la hora de votar, puesto que no se presenta ninguna otra opción, sólo esas dos.

Como apelación al miedo y a la posible amenaza que representa la otra opción política, Chacón se basa en la gestión del Partido Popular en las comunidades autónomas en las que gobiernan (Madrid, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana) y enumera uno por uno todos los recortes que han ido aplicando para afirmar a continuación: *Eso es lo que nos espera, porque es lo que están haciendo*. Así, frente al mesianismo utilizado en los mítines del Partido Popular, lo que predomina aquí es el aviso constante del peligro a retroceder, a perder.

El uso de prejuicios, estereotipos e ideas preconcebidas para crear rechazo entre el auditorio se lleva a cabo explicando *el método de la derecha*. La oradora afirma del Partido Popular que:

Se propone como la solución contra la crisis, y después, cuando llegan al gobierno... lo único que traen son retroceso social, son recortes en la escuela pública, son recortes en la sanidad pública, son recortes en el estado del bienestar; su enemigo no es la crisis, son las conquistas sociales.

La personalización del adversario, mecanismo que facilita el ataque al otro partido partiendo de uno o a varios de sus representantes, es habitual a lo largo de todo el discurso; Observamos que cita a Mariano Rajoy y al Presidente de Baleares, José Ramón Bauzá, para demostrar la ineptitud del Partido Popular, y que utiliza la ironía como medio de ninguneo del proyecto de los populares: *han elevado a la categoría del arte la capacidad de hablar sin decir nada*. Para referirse a las propuestas de Mariano Rajoy usa la expresión *como por esporas (como por esporas va a empezar a generarse empleo)*, y alude al *cuento de la lechera*. Se trata de rebajar la opinión del oponente y de restarle credibilidad apelando a la fantasía, a lo que no es real.

Como estrategias de cortesía verbal positiva, se aprecia que alterna el catalán y el castellano en su parlamento para agradecer a todos los presentes, pues el acto tiene lugar en Barcelona y como invitado ha acudido Alfredo Pérez Rubalcaba, candidato socialista a la Presidencia del Gobierno. Después de un saludo en catalán al auditorio, se dirige a Rubalcaba en castellano: *la Cataluña socialista te va a hacer presidente*. Se trata de otro mecanismo de cortesía positiva tendente a infundir ánimos en los asistentes y en el candidato.

La *captatio benevolentiae* aparece al referirse al nexo entre el candidato y Barcelona: *se le nota que le gusta Barcelona, se le nota que le gusta Cataluña*. Lo que se pretende es lograr la proximidad de los oyentes y que éstos tengan más apego y simpatía hacia él.

La cortesía negativa la encontramos en la petición al voto, que se realiza de manera reiterada. Pide también el voto femenino aunque de forma atenuada, puesto que se incluye ella misma:

Yo les digo a todas las mujeres de Cataluña, a todas las mujeres de España, por nuestros derechos, por que nos respeten, por nuestra dignidad, por todo lo que hemos corrido en democracia y por lo que nos queda por correr en los gobiernos socialistas, si el 20 de noviembre llenamos las urnas de votos progresistas, de votos socialistas, quienes vamos a descorchar cava vamos a ser las mujeres y los hombres de progreso de este país.

Señalaremos como ejemplo de descortesía abierta las descalificaciones que realiza a los miembros del Partido Popular cuando afirma que lo que hacen los populares se llama *fraude democrático* y *estafa democrática*, porque se basan en la ocultación y la mentira.

Para concluir, el mitin de Chacón parte de los datos que dan las encuestas pero pretende ir más allá, no caer en el desánimo de la derrota previa. Las interrogaciones retóricas, los paralelismos, la repetición de las ideas, la anáfora, la desfocalización y la alabanza de los gobernantes de su partido le sirven para hacer una apelación constante al auditorio para que voten por el PSOE. Es evidente la preparación previa de su intervención por el manejo de cifras y datos; el conocimiento que demuestra a la hora de desgranar las propuestas del PP también son factores que denotan profesionalidad y seguridad. Es importante resaltar que el desprecio y el ninguneo hacia los distintos puntos del programa electoral popular se basan fundamentalmente en el lenguaje que han utilizado, que pretende *ocultar la verdad* en opinión de Chacón.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
1. Socialismo como progreso. 2. Educación pública. 3. Sanidad pública.	1. Estrategias de persuasión no verbal: aspecto físico cuidado y vestuario con simbología añadida, sonrisa, gesticulación, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia.

<p>4. Derechos civiles.</p> <p>5. Avances.</p> <p>6. Recortes del PP.</p> <p>7. Programa del PP.</p> <p>8. Logros socialistas.</p>	<p>2. Estrategias de persuasión verbal: vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, simplificación del tema, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), grandes palabras y palabras dessemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole, comparación, ironía, recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al auditorio (refranes, frases hechas, humor).</p> <p>3. Estrategias de manipulación: selección de la información, demonización del rival, ninguneo de la opinión contraria, polarización de alternativas, uso de prejuicios para crear rechazo, personalización del adversario para facilitar el ataque, mesianismo o carácter salvífico de una determinada opción.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: saludo, cumplido agradecimiento, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: petición.</li><li>- Descortesía abierta: descalificación, acusación.</li></ul>
--	---

6.7. MANUELA CARMENA (AHORA MADRID). Madrid, 13-05-2015.

Militó en el Partido Comunista (PCE) desde 1965 hasta 1981, fecha en la que comienza a ejercer en la carrera judicial. Jubilada de la judicatura desde 2010, en 2015 se presenta como candidata a la alcaldía por Ahora Madrid para las elecciones municipales de ese mismo año.

El acto tiene lugar en un parque, en una gran explanada circundada por árboles y sin apenas medios técnicos; la imagen primera es de sencillez absoluta, de falta de ostentación y de que se trata de un acto alejado del gasto y la sofisticación de los grandes partidos políticos. De hecho, durante el discurso, Manuela Carmena presumirá de que no disponen de dinero y de que su campaña *es diferente*.

El mitin es a plena luz del día, por lo que la iluminación es natural; no hay música de fondo y los fotógrafos se mueven libremente por el pequeño escenario. No hay exceso de colorido, ni de logotipos, ni de ornamentación, pues lo que se busca transmitir es la cercanía de una reunión cálida.

Al fondo del escenario hay una pequeña pancarta con el nombre del partido, *Ahora Madrid. Podemos* y el lema *24M: GANA MADRID*. La pancarta es blanca, con fotos de personas anónimas en blanco y negro. La ausencia de color también refleja la austeridad que se sigue en esta campaña electoral, signo inequívoco del afán de distinción del partido frente al resto de partidos.

El atril tiene un cartel donde aparece el nombre del partido y las fotos de sus principales miembros en la Comunidad de Madrid.

Manuela Carmena acude al acto con un vestuario sobrio: un vestido azul marino con pequeñas estampaciones en blanco, sin escote y de corte amplio. El color elegido es un clásico que, junto al blanco, denota seriedad, cercanía y sencillez. Los complementos que utiliza -gafas blancas y pendientes colgantes blancos- realzan el conjunto. Apenas

va maquillada y no se percibe una excesiva elaboración en su imagen, que es correcta pero natural. La edad de Carmena, 70 años, no es obstáculo para transmitir fuerza, voluntad y constancia; afirma que siente orgullo al ser *la senior* de su partido. Jueza de profesión, es la primera vez que presenta su candidatura y, por ello, basará su discurso en la proximidad, la simpatía y la reflexión crítica de quien lo ve todo desde fuera y pretende conseguir un cambio profundo en la manera *de hacer política*.

En cuanto a la Kinésica, destaca la sonrisa de Manuela Carmena, que transmite tranquilidad. No gesticula, pero el contacto visual con los presentes es constante, así como también lo es el barrido gradual de atención y el uso del silencio estratégico de prudencia y poder desde el inicio del mitin, que comienza con Carmena aplaudiendo lentamente mientras el público, que también aplaude, corea *Sí se puede, Sí se puede...*

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz empleado es pausado, no eleva la voz ni muestra rasgos de enfado, de ofensa o de ironía. Lo que pretende es que su discurso no se asemeje a una arenga, sino más bien a un intercambio para reflexionar.

En el nivel morfosintáctico, destacamos la presencia de tiempos verbales diferentes a los empleados por el resto de candidatas; en concreto, la abundancia de formas en condicional para expresar el deseo (*me gustaría, fuerais*) y en pretérito imperfecto, además de los tiempos habitualmente utilizados, como son el presente de indicativo y el pretérito perfecto.

Las estructuras sintácticas se basan en la subordinación (causal, consecutiva, concesiva, adjetiva) y en el uso frecuente de perífrasis verbales (*quiero deciros, tenemos que dar, tenemos que hacer, no puede ser, podemos hacer, podamos ser felices, vamos a hacer*) que incluyen siempre al público:

Y seguimos pensando que lo que tenemos que hacer es razonar, convencer, no ser sectarios, estar seguros de que lo que queremos y podemos hacer lo vamos a hacer con la palabra y lo vamos a hacer con el discurso.

Podemos observar el uso prevalente de la modalidad enunciativa y la desiderativa, así como de la función referencial, la apelativa y la poética. Además, Carmena recurre a la cita, tanto en estilo directo como en estilo indirecto, para añadir enunciadores al discurso. Un ejemplo de cita en estilo directo es la reproducción de parte de un diálogo con la periodista Pepa Bueno para explicar la necesidad de la igualdad. Esa alusión sirve para intensificar aún más su ideología, basada no ya en la igualdad desde el punto de vista económico, sino desde la empatía y la humanidad:

Bueno, pues yo la he contestado: No, Pepa, estás equivocada, la igualdad la necesitamos todos, porque la igualdad es esa estructura de vida, ese elemento de empatía social que hace que sea necesario si cualquier persona de bien, cualquier persona cabal, quiere vivir en una sociedad.

Introduce en estilo indirecto la cita de autoridad de un sociólogo, Axel Honneth, como elemento de refuerzo a la base filosófica y de reflexión sobre la importancia del mundo de las ideas, y se apoya en ella para hacer una defensa del optimismo y de la creencia en la fuerza individual:

...es esa frase que dice que el optimismo es un imperativo categórico, y tiene que ser así. Lo ha dicho nada menos que el profesor de la Escuela de Franckfurt, de sociología, Axel Honneth, y éste mismo dice, y acaba redondeando su pensamiento, que parte de esa frase: precisamente porque nos han inoculado el pesimismo, tenemos que detectar que el pesimismo es reaccionario, porque nos han convencido de que no somos capaces, nos han gibarizado, nos han hecho pequeñitos, para que desconfiemos de nosotros mismos y busquemos siempre en los demás el camino, el dogma, la religión, el partido, siempre se está buscando algo más grande que nos abra, que nos ayude.

Los elementos valorativos aparecen cuando Carmena habla de *cómo se debe hacer una campaña electoral*. Utiliza marcadores que refuerzan la aseveración al decir que están *absolutamente convencidos* de que *es imprescindible* explicar cómo debe ser una campaña. Las marcas de subjetividad también son mecanismos pragmáticos de persuasión:

Yo con sinceridad os he dicho hasta qué punto muchas veces me siento alejada de esta especie, diría yo, de folclore, en lo que se convierten las campañas electorales.

... yo insistía en que esto no puede ser.

La presencia de la primera persona del singular es constante, y aparece junto a la primera y segunda persona del plural para dar esa visión de conjunto tan necesaria en el acercamiento a los oyentes: *os digo, quiero deciros, me siento muy satisfecha, yo también os añado, yo con sinceridad os he dicho, diría yo, yo insistía, no sé, no tengamos dinero, seguimos pensando,...*

La visión de grupo mediante el pronombre *nosotros* es fundamental como recurso de desfocalización. En ocasiones aparece junto a la focalización egocéntrica: *nosotros y yo desde aquí lo he dicho y lo seguiré diciendo, defendemos el principio de humanidad.*

En relación con la emotividad, el vocativo de refuerzo se utiliza para apelar al auditorio y crear una reflexión común (*queridos, amigos y amigas, queridísimos, queridos míos*). La apelación al auditorio incluye el autoelogio y la visión de partido a la hora de presentarse a sí misma, asumiendo su edad, y al referirse con vehemencia a la importancia de su equipo para el cambio que pretenden:

Quiero deciros que me siento muy satisfecha de ser la senior de este grupo de personas, en gran parte jóvenes, llenas de brillo y llenas de capacidad, y que van a ser imprescindibles para ese paso tan decisivo que tenemos que dar.

El discurso está estructurado en torno a apelaciones al público: *os digo, también os quiero decir, fijaros en lo que os digo, queridísimos amigos, yo también os añado, ya no os quiero decir más que, y quiero concluir diciéndoos, queridos míos...* Estos marcadores ordenan los contenidos teniendo siempre como eje central la atención de los receptores, mecanismo que obedece también a la función persuasiva.

Hacia el final de su discurso, Carmena comparte sus preferencias por reuniones más cercanas que los mítines, donde la gente está más próxima, por *lo pequeño, lo cotidiano*. Este acercamiento a los presentes, basado en reflexiones personales, rompe la barrera divisoria que suele establecerse alrededor del orador, quien se presenta como alguien mucho más accesible para los demás, precisamente por su humildad y por tener gustos y deseos poco ostentosos.

La implicación del receptor está tanto en el uso del plural (*tenemos, nuestra*) como en la valoración que hace de su campaña mediante la adjetivación (*diferente, distinto*). Al unir *diferente y distinta* con *inteligencia y sentimiento*, se presupone que éstos son rasgos de los que carecen las campañas de sus adversarios. Ya no se trata únicamente de lo que se promete, de lo que se hará, sino de cómo se hará y de cuál es el elemento esencial de su campaña: la *inteligencia* y el *sentimiento*. :

... las campañas se están convirtiendo en algo en lo que solamente se busca el escándalo, la calumnia, la bronca, y no hay sitio para la reflexión, para el discurso tranquilo, para el encuentro, no sé, sobre esto tenemos que tenerlo muy claro, tenemos que decir No, No, No... a esas campañas. La nuestra es diferente. La nuestra es distinta, la nuestra es la de la inteligencia y la del sentimiento...

Por último, comentaremos la utilización de construcciones erróneas como el laísmo (*yo la he contestado*), frecuente en la zona de Madrid y alrededores.

En lo relativo al nivel léxico-semántico, observamos la presencia de lexemas que también reflejan la expresividad y las valoraciones subjetivas tal y como acabamos de ver (*inteligencia, sentimiento*). Por ejemplo, en la reflexión de carácter filosófico que lleva a cabo sobre la democracia se encuentra la base de su programa electoral, que incluye cambios en la visión de la gestión política y en la gestión económica. Es importante resaltar el campo léxico-semántico utilizado de forma positiva:

... me gustaría que en este momento todos fuerais capaces de disfrutar de nosotros mismos, de disfrutar de esta realidad absolutamente hermosa que es vernos aquí

tantas personas que estamos ejerciendo el mejor sentido de la democracia, ese sentido que nos hace sentirnos capaces de cambiar, de cambiar lo que no nos gusta, de cambiar una manera de hacer política, de cambiar las personas que están gobernando, de cambiar el estilo de las personas que queremos que gobiernen (por gobiernen), de cambiar, de conseguir el cambio.

A ese campo semántico se une un amplio campo conceptual que se refiere tanto a verbos (*disfrutar, cambiar, queremos*) como a sustantivos y adjetivos (*realidad hermosa, democracia, sentido, personas*). El lenguaje tiende hacia la visión comunista de la sociedad y del Estado. Incide en la idea de la capacidad y la necesidad de los países de *governarse a sí mismos*, en la lucha que ello ha representado a lo largo de la historia y en el hecho de que hoy en día *ya nadie se cuestiona la democracia, todo el mundo sabe que es el mejor sistema posible para que los países puedan verdaderamente llegar a conseguir los cambios que necesitan*.

El registro empleado, aunque es estándar, presenta una forma muy cuidada; de hecho, entre el léxico utilizado se encuentran referencias y palabras como *imperativo categórico, reaccionario, gibarizado o dogma*, que se alejan de la sencillez pretendida en aspectos no verbales. No se trata, sin embargo, de un mensaje construido únicamente para un sector culto de la población, pues ni hay un exceso en el ornato ni una especial dificultad en el vocabulario.

Desde el inicio, Carmena transmite alegría con el léxico que utiliza (*gracias, siento mucha alegría, amigos, satisfecha, rodeada de jóvenes, brillo, capacidad*). No obstante, frente al léxico positivo observamos la presencia de palabras con connotaciones negativas que se refieren a las campañas electorales y que incluyen una crítica a los grandes partidos y a sus oradores:

En lugar de hablar de política, parece que estamos vendiendo cualquier producto, cualquier producto habitual, cualquier mercancía, un seguro, un jabón, no sé... Venía en el metro y veía los carteles, carteles que ya sabemos que cuestan muchísimo dinero. Qué bien, qué alegría me da que en Ahora Madrid no tengamos

dinero, así no tenemos la tentación de hacerlo. Y seguimos pensando que lo que tenemos que hacer es razonar, convencer, no ser sectarios, estar seguros de que lo que queremos y podemos hacer lo vamos a hacer con la palabra y lo vamos a hacer con el discurso.

El significado de la oración *parece que estamos vendiendo cualquier producto* acerca las campañas del resto de partidos a lo material, al negocio, a la publicidad. El valor universal de *carteles que ya sabemos que cuestan muchísimo dinero* sirve para acercarse al auditorio y alejarse de sus oponentes. La alusión al metro como su medio de transporte habitual es también un rasgo distintivo de normalidad, de simplicidad, de cercanía con la gente de a pie. Y ese *qué bien, qué alegría me da que en Ahora Madrid no tengamos dinero, así no tenemos la tentación de hacerlo* es un mecanismo desiderativo que pretende simbolizar la lucha contra lo que otros partidos pueden permitirse pero que no es lo mejor ni lo que ellos buscan, puesto que lo fundamental para Carmena es el razonamiento, la comunicación efectiva y la argumentación (*con la palabra, con el discurso*).

El programa político es desarrollado por Carmena haciendo hincapié, de nuevo, en el aspecto subjetivo y emotivo para llegar al auditorio; así, para tratar la corrupción se utilizan mecanismos de intensificación léxica y de marcada subjetividad, como pueden ser *librarnos, acabar, lucha, rebelarnos, pesimismo, corrompen* y, cómo no, el sustantivo *cambio*, que aparece prácticamente en todos los mítines como la utopía. La crítica directa a los gobernantes del momento aparece cuando se les relaciona con la corrupción existente:

... si no conseguimos librarnos de quien han generado la corrupción, la han alentado y la han desarrollado, nunca conseguiremos el cambio que queremos. Porque no puede haber ningún cambio si siguen estando en el poder las personas que con su forma de gobernar han ocasionado la corrupción, y tenemos que rebelarnos, y rebelarnos con fuerza y como nunca...

Partiendo del argumento de que *hay sistemas políticos que son los que corrompen*, Carmena llega a la conclusión de que hay que cambiarlos, de que se trata de un cambio total y necesario para encontrar *esperanza*. Junto a *cambio*, *esperanza* es un sustantivo que apela a la parte emotiva del auditorio, que persuade por su contenido positivo. Una vez más, estamos ante palabras universales que llegan directamente al receptor por su simplicidad y su carga emocional.

Al igual que los lexemas *esperanza*, *rebelarse* y *cambio* aparecen unidos frente a la corrupción, ahora se aglutinan, junto al concepto de *igualdad*, los términos *empatía*, *humanidad* y *felicidad*. De nuevo en el ámbito de la filosofía y la utopía, para Carmena la igualdad es necesaria para cualquier *persona de bien, cabal, como debe*. El resultado de la igualdad se resume en que *todos podamos ser felices*; la diferencia fundamental del discurso de Carmena es que no se alude a la sociedad de consumo, al estado del bienestar, al paro o al terrorismo, sino a conceptos filosóficos, morales y emocionales que dependen de la actitud de los gobernantes y que afectan a los ciudadanos como conjunto:

No es posible ser una persona cabal, ser una persona como debe cuando se tolera la crueldad, cuando se tolera la desigualdad, cuando se tolera el sufrimiento en base simplemente de que no es mío, que es de los otros. No, nosotros y yo desde aquí lo he dicho y lo seguiré diciendo, defendemos el principio de humanidad. Somos un conjunto los seres humanos que estamos ligados, estamos ligados por el gran sentimiento de la empatía, y por eso reivindicamos nuestro sentimiento de humanidad, en el que es necesario que haya igualdad para que todos podamos ser felices.

La imagen de la oradora se apoya en elementos emotivos, de cariño, de constantes llamadas a la amistad, a los principios morales (*persona de bien, cabal, como debe*) y de llamadas de atención frente a las injusticias (*crueldad, desigualdad, sufrimiento*).

Otras estrategias de persuasión verbal presentes en el discurso son la simplificación del tema y el uso de palabras grandilocuentes y desemantizadas.

La simplificación del tema se encuentra unida a la relación entre cambio y pensamiento. Todas las reflexiones que se hacen llevan a un mismo camino: el cambio individual para lograr un cambio total. Se trata de una persuasión de refuerzo en la capacidad particular de cada uno para lograr, juntos, cambiar el mundo. La utopía aparece cercana, tanto en esa llamada al cambio como en la promesa de la unión, de la amistad, de la felicidad.

En cuanto a la utilización de palabras desemantizadas, aunque Carmena define como *todo lo importante* a aspectos mencionados sólo de pasada en el discurso (*gestión, servicios sociales, escuelas, sanidad*), percibimos como palabras grandilocuentes a aquellas que remiten al ámbito utópico que acabamos de comentar: *esperanza, amistad, felicidad*.

¿Qué sentido tiene esas campañas que en lugar de estar hablando sobre la gestión, sobre cómo queremos que se utilice nuestro dinero, sobre cómo queremos que se gestionen los servicios sociales, cómo queremos que sean las escuelas, la sanidad, en fin, todo lo importante, en última instancia, qué mundo queremos para que podamos desarrollar nuestra vida mejor, en última instancia?

En el ámbito de la retórica, uno de los recursos más importante en este discurso es el paralelismo. La insistencia y la intensidad del mensaje recae en la repetición de sintagmas o enunciados, por ejemplo en los logros de personas anónimas:

... cuando estamos recorriendo Madrid en estos encuentros que hacemos, siempre nos salen voces que intervienen y dicen: Nosotros hicimos aquí este polideportivo, Nosotros conseguimos esta escuela, Nosotros impedimos que esta finca fuera para un colegio del Opus Dei. Cada vez que vamos a un barrio nos dicen todo lo que se ha conseguido. Por eso estamos seguros que tenemos la capacidad de conseguir lo que queremos, porque lo vamos a conseguir.

La anáfora, que se utiliza con frecuencia, refuerza el contenido: *No, no, no... a esas campañas.*

También encontramos la interrogación retórica como elemento intensificador del mensaje y para reflejar extrañeza ante lo que se está convirtiendo en habitual frente a lo sensato, lo conveniente:

¿Qué sentido tiene esas campañas que en lugar de estar hablando sobre la gestión, sobre cómo queremos que se utilice nuestro dinero, sobre cómo queremos que se gestionen los servicios sociales, cómo queremos que sean las escuelas, la sanidad, en fin, todo lo importante, en última instancia, qué mundo queremos para que podamos desarrollar nuestra vida mejor, en última instancia?

Utiliza la metáfora *esta frase en la que todo los días me he envuelto* como manera de acercar la belleza a los presentes, algo distinto del lenguaje político habitual. Lo mismo ocurre con *se me ha prendido en el alma*:

Y quiero concluir diciéndoos esta frase en la que yo todos los días me he envuelto, y que de alguna manera se me ha prendido en el alma, es esa frase que dice que el optimismo es un imperativo categórico, y tiene que ser así.

La personificación y el símil sirven para dotar de cualidades aún más dañinas a algo, ya de por sí negativo. Como si de un experimento científico se tratase, *nos han inoculado el pesimismo* para manipularnos y crear en nosotros una dependencia de los grandes organismos, quienes aparecen personificados también (*algo más grande que nos abra, que nos ayude*):

... precisamente porque nos han inoculado el pesimismo, tenemos que detectar que el pesimismo es reaccionario, porque nos han convencido de que no somos capaces, nos han gibarizado, nos han hecho pequeñitos, para que desconfiemos de nosotros mismos y busquemos siempre en los demás el camino, el dogma, la religión, el partido, siempre se está buscando algo más grande que nos abra, que nos ayude.

Las estrategias de manipulación presentes en este discurso son escasas. Por una parte, encontramos la presuposición (quienes no busquen la igualdad no son *personas de bien*):

... la igualdad es esa estructura de vida, ese elemento de empatía social que hace que sea necesario si cualquier persona de bien, cualquier persona cabal, quiere vivir en en una sociedad. No es posible ser una persona cabal, ser una persona como debe cuando se tolera la crueldad, cuando se tolera la desigualdad, cuando se tolera el sufrimiento en base simplemente de que no es mío, que es de los otros.

De otra parte, la polarización de alternativas se aprecia en la distinción que realiza entre el resto de campañas y la de su partido: *la campaña de la inteligencia, del sentimiento*. No aparece el insulto, únicamente hay alusiones a *quien ha generado la corrupción, personas que con su forma de gobernar han ocasionado la corrupción*. Puesto que no aparece el ataque, tampoco hay necesidad de falacias, mentiras o personalización de adversarios. El tono empleado, por tanto, no es combativo, sino reflexivo y de agradecimiento constante (*queridos míos, muchísimas gracias por estar aquí*).

Las estrategias de cortesía se centran básicamente en la cortesía positiva, presente en todo el discurso a través de la *captatio benevolentiae*. Desde el inicio, Carmena se dirige al público como *queridísimos amigos y amigas*:

Algunos de vosotros que venís asistiendo a tantos de los encuentros que ya llevamos haciendo que ya nos vamos conociendo, y por tanto os digo con mucho gusto amigos y amigas, queridos.

La cortesía negativa aparece en la petición del voto, si bien se trata de una petición atenuada: *este paso tan decisivo que tenemos que dar*.

Como conclusión, se hace patente la utilización del lenguaje como medio de transmisión de la utopía, alejándose del ataque que se aprecia en otras oradoras; todo en Carmena es pausado, tanto su apariencia como la gestualidad y la forma de expresar su mensaje.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
<p>1. Cambio de hacer política.</p> <p>2. Democracia.</p> <p>3. Las campañas electorales.</p> <p>4. Corrupción.</p> <p>5. Igualdad.</p>	<p>1. Estrategias de persuasión no verbal: aspecto físico cuidado y vestuario con simbología añadida, sonrisa, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia.</p> <p>2. Estrategias de persuasión verbal: explotación de la emotividad para obtener lealtad y adhesión, vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, simplificación del tema, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, palabras grandilocuentes y palabras dessemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole y otros mecanismos de intensificación.</p> <p>3. Estrategias de manipulación: uso de presuposiciones, polarización de alternativas.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: saludo, cumplido agradecimiento, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: petición (atenuada).</li></ul>

6.8. CRISTINA CIFUENTES (PP). Torrejón de Ardoz (Madrid), 20-05-2015.

Militante del Partido Popular desde su fundación, Cifuentes ha sido diputada y Delegada del Gobierno en la Comunidad de Madrid hasta 2015, cesando para presentarse como candidata del PP a la presidencia de la Comunidad de Madrid en las elecciones autonómicas del 2015.

Esta intervención ha sido difundida por el Partido Popular; comienza con el paseo de Cristina Cifuentes, candidata a la Comunidad de Madrid, y Pedro Rollán, alcalde y candidato de nuevo a la alcaldía de Torrejón de Ardoz, hasta el lugar donde tendrá lugar el mitin. Por el camino, ambos van estrechando manos, dando abrazos y besando a la gente que se encuentra allí congregada. El ambiente que se desprende es de familiaridad, de cordialidad y de cercanía, lo cual crea una imagen positiva del partido. Al acto también acude Soraya Sáenz de Santamaría, Vicepresidenta del Gobierno, quien hablará más adelante y cuyo discurso analizaremos por separado.

El lugar escogido es La Casa Grande, un parque al aire libre en el que se ha colocado un pequeño escenario y, al fondo, una gran imagen proyectada, que hace de cartel, azul y blanco (colores del Partido Popular) con el logotipo del PP y los nombres de los participantes con letras que van cambiando su tamaño en función a la importancia de cada uno de ellos: el nombre de Pedro Rollán es el más pequeño, seguido por el de Cristina Cifuentes, de tamaño mediano, y el de Soraya Sáenz, con letra más grande por ostentar el cargo más alto de los tres en el partido. En la parte inferior de esa imagen, un corazón con la bandera española, que posee connotaciones patrióticas, y el lema *Nos gusta Torrejón* que corresponde a la función de *captatio benevolentiae*. Durante el camino al escenario suena una música animada y actual, que se cambia por la banda sonora del PP al subir los ponentes y situarse frente al público.

El atuendo de los participantes tiene mucho que ver con el lugar escogido y el carácter del mitin; no olvidemos que se dirigen a no demasiada gente de una pequeña

ciudad (apenas 125.000 habitantes) y que pretenden dar sensación de sencillez y proximidad. Por ello, nada transmite la idea de ostentación.

Cristina Cifuentes va vestida con un abrigo blanco abierto sobre un conjunto de suéter y pantalón negros; el logotipo del PP lo lleva en un broche azul. Aunque va maquillada, no en exceso, su imagen personal es elegante e impoluta. El cabello, rubio, limpio y suelto en una melena por debajo de los hombros, transmite también elegancia sin llegar al exceso de un peinado más recargado o elaborado.

En relación a la kinésica, la sonrisa es una constante a lo largo del discurso, al igual que los gestos que reafirman el contenido y el contacto visual con el auditorio, que incluye el barrido gradual de atención. Es frecuente el uso del silencio estratégico de poder y prudencia.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz empleado es, en todo momento, firme pero no demasiado alto, lo cual transmite fuerza ilocutiva.

En el nivel morfosintáctico, el tiempo verbal más utilizado es el presente de indicativo, seguido del pretérito perfecto y del pretérito imperfecto al referirse al pasado, con el Partido Socialista en el poder.

Junto a la modalidad enunciativa, destaca la interrogativa, así como las apelaciones indirectas mediante afirmaciones: *tenéis que salir a la calle, tenemos que salir a votar*. Las funciones preponderantes, por tanto, son la referencial, la apelativa y la poética, presente en la retórica utilizada y que será comentada más adelante.

Se aprecia el uso habitual de la subordinación, tanto sustantiva como adjetiva y adverbial, que dan paso a estructuras sintácticas paralelas y también a oraciones extensas. De igual manera, son abundantes las perífrasis verbales de obligación, de inicio de acción, de acción continuada y de gerundio: *lo vamos a hacer, lo va a volver a ser, se está creando, seguir creando, salir a la calle, va a ser, voy a trabajar, tenemos*

*que salir a votar.* Además, es recurrente el uso de la impersonalidad: *todo lo que se ha hecho, se ha conseguido, se está creando empleo.*

Por otra parte, la focalización egocéntrica y la autoalabanza se expresan mediante marcas de subjetividad y verbos en 1ª persona del singular (*estoy convencida, sé que va a pasar, yo os prometo, a mí no me gusta, yo os aseguro, a mí me preocupa, os doy mi palabra de honor*).

La importancia de la apelación a los presentes, de la inclusión en *nosotros* para llegar a *entre todos* (*construyamos entre todos un nuevo Madrid*), facilita el contagio psíquico a través de la presión grupal, que se lleva a cabo con la identificación de *nosotros* con *la mayoría de los españoles*. Utiliza también el vocativo de apoyo y afecto para reiterar su petición:

Así que ya sabéis, ése es un motivo más para que vayáis a votar todos el domingo, no solamente a Pedro para el ayuntamiento, sino también para que Pedro sea diputado y para que yo sea presidenta de la Comunidad, que necesito el apoyo de todos vosotros, queridos amigos.

La presencia de adjetivos valorativos realza el carácter positivo de su partido: *estamos orgullosos porque es el gobierno del Partido Popular el que está sacando a España de la crisis*. Obviamente, esas cualidades representan un beneficio para los ciudadanos, a quienes Cifuentes sitúa dentro de lo que entiende por *nosotros* (la mayoría de los españoles) y enfrenta a *ellos*:

Estamos orgullosos porque es el gobierno del Partido Popular el que está sacando a España de la crisis. Es el Partido Popular el que está sacando a España de la crisis, y esto lo tenemos que decir bien alto y con orgullo, esa crisis en la que nos hundieron.

Doce hospitales nuevos en los últimos diez años, eso es lo que hace el Partido Popular, y otros quieren cerrar hospitales.

También se califica la acción del verbo mediante adverbios, y en este mitin se repite en varias ocasiones que *nos jugamos mucho, muchísimo*.

La cita en estilo directo se utiliza para introducir un testimonio, una opinión externa a la oradora que, sin embargo, le sea conveniente a la hora de ejemplificar lo dicho. El ejemplo sacado del discurso es, no obstante, un falso estilo directo, puesto que la oradora dice lo que cree que otra persona diría:

Hay muchas personas que dicen: “Yo no quiero votar al Partido Popular porque no me gusta algo que han hecho, porque estoy enfadada; voy a votar a éstos de Ciudadanos, que son parecidos pero más limpios, más guapos, más jóvenes...”

Entre otros mecanismos de persuasión verbal está la explotación de la emotividad para obtener adhesión: *detrás de cada número hay una familia, detrás de cada parado hay una familia, proponemos ayudas al cuidado de personas con discapacidad, para los que más lo necesitan*.

Con relación al nivel léxico-semántico, comenzaremos refiriéndonos al vídeo de presentación, una novedad en estas elecciones, en el que la candidata expone su *proyecto nuevo*. Sin embargo, el contenido de este vídeo, que pretende adelantar las propuestas de Cristina Cifuentes, no se desarrolla hasta el final del mitin:

Me comprometo a impulsar la creación de empleo, a que la sanidad sea pública, universal y gratuita, a que la educación sea de calidad, bilingüe, y a que los padres puedan elegir el modelo de educación que quieran para sus hijos. Y, además, a bajar los impuestos. Éste es mi proyecto, construyamos entre todos un nuevo Madrid.

Resalta, además, la polaridad entre dos campos semánticos principales, uno negativo y otro positivo. El léxico negativo es el que se refiere principalmente a la gestión del PSOE en el pasado, aunque también alude a las propuestas de Ciudadanos:

No hay quien reconozca a esta ciudad, no tiene nada que ver, que hace no tanto tiempo, os acordáis vosotros y me acuerdo yo, gobernaba aquí el Partido Socialista. Y cómo tenían la ciudad, una ciudad que en ese momento se caracterizaba por el despilfarro, el amiguismo, la mala gestión, qué barbaridad, cómo lo dejaron, la deuda, y todas las cosas que han hecho.

... esa crisis en la que nos hundieron.

Al centrarse en Torrejón de Ardoz, compara la gestión popular con la que llevaron a cabo los socialistas, que estuvieron 27 años en la alcaldía; podemos observar el léxico relacionado con el término *socialistas* referenciado por términos como por *despilfarro, amiguismo, mala gestión, barbaridad y deuda*. Añadimos los términos *crisis y nos hundieron*, que incide en la polarización de *ellos* frente a *nosotros*.

El campo semántico positivo, asociado al PP, con sus logros y propuestas, aparece en la relación de lexemas y sintagmas como *bajada de impuestos, dinero, familias, emprendedores, empresarios*. Relacionado con éste, encontramos también verbos y sintagmas verbales que implican la recuperación económica de la que habla Cifuentes: *consuman, ahorren, inviertan, generen crecimiento, generen empleo*:

Somos los únicos que garantizamos la bajada de impuestos porque creemos, queridos amigos, que el dinero donde tiene que estar es en el bolsillo de las familias, en el bolsillo de los emprendedores, en el bolsillo de los empresarios para que consuman, para que ahorren, para que inviertan, para que, en definitiva, generen crecimiento económico y generen empleo, que es la prioridad, nuestra única prioridad.

Por otra parte, resaltamos la importancia que tiene, durante toda la intervención, el verbo *jugarse* también utilizado durante la campaña de 2011 para insistir en la importancia de votar al PP:

... porque en estas elecciones nos jugamos mucho, nos jugamos muchísimo.

Nos estamos jugando muchísimo, nos estamos jugando el bienestar, el futuro de la educación de nuestros hijos, las prestaciones sociales, el empleo, los impuestos, todo eso nos estamos jugando.

Observamos la utilización de coloquialismos (*chorradas, teles*), locuciones de nueva creación (*pisos patera, tarifa plana*) y adjetivos derivativos (*jovencitos, limpitos*):

Chorradas aparte...

...quedan bien en las teles porque son jovencitos...

A mis cincuenta años me entero de que he vivido en un piso patera

Proponemos tarifa plana para los bonos de autobús.

De la misma manera se utilizan palabras grandilocuentes: *empleo, sanidad, educación, impuestos*. El eufemismo aparece a menudo junto a ellas; Cristina Cifuentes resume su proyecto con el término *políticas sociales*, ampliado después mediante los términos *ayudas de todo tipo y empleo*.

Encontramos enunciados valorativos cuando se refiere al partido rival Ciudadanos: *me preocupa que la gente crea que son parecidos a nosotros*. Los califica como *sin experiencia, aunque quedan bien en las teles porque son jovencitos*, lo cual les resta valía y credibilidad. Resalta la inclusión de un adjetivo derivado utilizado de forma peyorativa (*más limpitos*) al valorar a sus integrantes.

Los recursos retóricos del discurso se basan en el acercamiento al auditorio, un ejemplo de ello es la interrogación retórica:

¿Qué es eso? ¿Pero qué tontería es ésta?

¿Y qué hacemos? ¿Qué hacéis las personas que tenéis familias numerosas?

También aparece la metáfora, por ejemplo, cuando Cristina Cifuentes se refiere a Madrid como los que están *tirando del carro* o como *el motor económico de España*, o cuando habla de la recuperación como *salir del túnel*. Y la hipérbole: *voy a dejarme la piel por todos, no voy a descansar ni un solo día ni una sola noche*. Sin embargo, los recursos más utilizados son el paralelismo y la anáfora, en ocasiones junto a la gradatio:

En estas elecciones nos jugamos mucho, nos jugamos muchísimo, éstas no son unas elecciones cualquiera como son otras anteriores; son unas elecciones donde nos estamos jugando, más allá de quién gobierna en el ayuntamiento, más allá de quién gobierna en la Comunidad de Madrid, nos estamos jugando el modelo de ciudad, el modelo de Comunidad, el modelo de España.

Si yo soy Presidenta de la Comunidad de Madrid, no voy a descansar ni un solo día ni una sola noche hasta conseguir que en todas las familias haya trabajo, porque ése es el objetivo, trabajo para todos, trabajo, (...) y voy a dejarme la piel por todos, por todos, por todos.

Las estrategias de manipulación del discurso se basan, en primer lugar en la selección de la información dada; por ejemplo, al referirse a lo que ha logrado el PP no habla en ningún momento de lo negativo, únicamente de las cifras positivas. Frente a ello, respalda sus afirmaciones con un argumento de autoridad:

Lo hemos visto en los últimos datos de la EPA, en el último año en Madrid se han creado más de 150.000 empleos, nuevos puestos de trabajo, y más de 92.000 afiliados nuevos a la Seguridad Social.

Podemos hablar, además, de la apelación al miedo. El ataque político de Cifuentes se centra en el PSOE (*imaginaros lo que podría pasar en Torrejón si volviera a gobernar la izquierda*) y en Ciudadanos (*partido repleto de tráfugas, quieren cerrar hospitales, ellos están proponiendo cosas que preocupan*).

Por último aparece el carácter mesiánico de su partido para ensalzar su labor: *es el Partido Popular el que está sacando a España de la crisis*.

Los mecanismos de cortesía positiva son evidentes (saludo, cumplido, agradecimiento, promesa); saluda a los presentes con los brazos abiertos y utiliza expresiones como *este lugar maravilloso, este maravilloso pueblo, muchísimas gracias o sois los mejores*. Los cumplidos se van a repetir, al igual que la apelación al auditorio como medio de obtención de lealtad y adhesión.

La cortesía negativa se centra en la petición del voto, que se realiza de forma continua y con insistencia durante toda la intervención. La alabanza del partido, del trabajo llevado a cabo por sus compañeros, es la base de la petición directa del voto a los asistentes, que debe extenderse *a familiares, a vecinos y a conocidos*.

Por último, la descortesía aparece en las acusaciones tanto al PSOE como a Ciudadanos, de perjudicar a los ciudadanos.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
1. Promesas electorales. 3. Logros del PP. 4. Pésima gestión del PSOE. 4. El partido Ciudadanos como amenaza. 5. Políticas sociales del PP.	1. Estrategias de persuasión no verbal: aspecto físico cuidado y vestuario con simbología añadida, sonrisa, gesticulación, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia. 2. Estrategias de persuasión verbal: explotación de la emotividad para obtener lealtad y adhesión, vocativo de apoyo, afecto y refuerzo, repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la

	<p>mayoría), grandes palabras y palabras desemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole, ironía, gradatio, recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al auditorio (refranes, frases hechas, humor).</p> <p>3. Estrategias de manipulación: selección de la información, demonización del rival, mesianismo o carácter salvífico de una determinada opción.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: saludo, cumplido agradecimiento, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: petición.</li><li>- Descortesía abierta: descalificación, acusación.</li></ul>
--	---

6.9. SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA (PP). Torrejón de Ardoz (Madrid), 20-05-2015.

En el año 2000, siendo abogada del Estado, comienza su carrera política en el Partido Popular. Ha desempeñado, entre otros, los cargos de diputada, portavoz del PP en el Congreso y, desde 2011, Vicepresidenta del Gobierno.

Esta intervención la lleva a cabo a continuación del discurso de Cristina Cifuentes (que acabamos de analizar); el lugar, por tanto, es La Casa Grande, un parque al aire libre en el que se ha colocado un pequeño escenario y, al fondo, una imagen proyectada en azul y blanco (colores del Partido Popular) con el logotipo del PP y los nombres de los participantes. Esa imagen sirve tanto de cartel como de lugar de proyección, pues irá cambiando según el orador. Como ya hemos mencionado en el mitin anterior, el de Soraya Sáenz aparece con letra más grande por ser el cargo más alto. En la parte inferior de esa imagen, un corazón con la bandera española, que posee connotaciones patrióticas, y el lema *Nos gusta Torrejón* que corresponde a la función de *captatio benevolentiae*.

Soraya Sáenz ha escogido un traje de chaqueta y pantalón negros con una camiseta roja, que ya sabemos que significa energía, fuerza. No presenta una imagen excesivamente cuidada, apenas va maquillada y tampoco lleva accesorios (pendientes, collar, broche, anillos,...), únicamente un reloj.

En lo relativo a la kinésica, los gestos de afirmación y la expresión facial denotan seguridad en sí misma; la sonrisa transmite que está cómoda. El contacto visual se mantiene en todo momento, realizando, además, el barrido de atención conveniente en todo mitin político. En ocasiones, bien por los aplausos del auditorio o bien por estrategia, mantiene el silencio de poder y prudencia.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono empleado transmite fuerza, aunque hay momentos de extrema seriedad en los que sube el volumen.

En el nivel morfosintáctico, los tiempos verbales en presente de indicativo se oponen al pretérito perfecto simple para marcar la diferencia entre el ahora, desde los logros conseguidos, y el pasado de la gestión socialista. Se observa el uso de formas estereotipadas del verbo que empobrecen el lenguaje (*hacer, ser, estar*).

Las oraciones causales son abundantes, puesto que su función es justificar la necesidad del voto; no obstante, la coordinación y la subordinación adjetiva aparece con frecuencia a lo largo del mitin. A ello se suman las construcciones paralelas y las perífrasis verbales: *va a ser, vamos a apoyar, voy a ir, tenemos que contestar, se vuelven a presentar*.

A pesar de la ausencia del vocativo de apoyo, Sáenz recurre al contagio psíquico a través de la presión grupal que ejerce con *todos: la vamos a apoyar todos, todos nos tenemos que contestar*. El uso de distintas personas en la enunciación es frecuente; por una parte, encontramos *yo/ nosotros*, y por otra *ellos*. En el primer caso, la identificación de la oradora se une a su partido y a los presentes, mientras que *ellos* se refiere al Partido Socialista:

Por eso necesitamos a Cristina en la Comunidad de Madrid y por eso la vamos a apoyar todos, yo también voto al PP, mi voto lo tienes, Cristina.

Los socialistas nos dejaron España al borde del rescate. Y ahora se vuelven a presentar, no sé para qué hacer, pero sí sé que lo único que saben hacer es lo mismo...

Aparecen ejemplos de focalización egocéntrica y marcas de subjetividad: *he de decir, soy, ya he visto, yo también voto, no sé para qué*. Junto a la 1ª persona del

singular, encontramos el uso de *nosotros* como visión de grupo: *cuando llegamos... nadie confiaba en nosotros.*

La presencia de adverbios y locuciones temporales o de lugar sirven, a menudo, para dotar de intensidad al discurso: *siempre, otra vez, en lo más alto, ahora, donde y cuando.*

Sáenz hace uso de adjetivos valorativos y de filiación siempre que describe sus sensaciones (*es una gozada*) y a sus compañeros (*el alcalde más transparente, Cristina está cada vez más fuerte y más arriba*).

En el nivel léxico-semántico destacamos el vídeo inicial, que será muy breve y en el que aparecen imágenes de personas anónimas desempeñando diversos oficios (científicos, delineantes, panaderos, cocineros) mientras, sobreimpresa, aparece en la pantalla la palabra *trabajar*. Más adelante, un edificio y un niño construyendo una torre con piezas de madera dan paso a *hacer*, y junto a una pareja plantando un árbol vemos el verbo *crecer*. Una paloma (símbolo de paz) da paso a la bandera de España, que se convierte en nuestro mapa y que luego se divide en todas las banderas de cada comunidad. Por último, se ven imágenes junto a los tres conceptos (*trabajar, hacer, crecer*). El apoyo visual que hace la imagen junto a cada uno de estos lexemas traza la identificación con el lema del Partido Popular de manera clara.

No se hace referencia a las palabras grandilocuentes utilizadas por otras oradoras (sanidad, educación, etc), únicamente se generaliza al basarse en conceptos como *trabajar, hacer, crecer* y en los sustantivos *proyecto, futuro y resultados*.

Por otra parte, hemos de comentar la presencia de dos campos semánticos importantes que aluden al PP y al PSOE. En primer lugar, los lexemas que se refieren al Partido Popular, todos positivos, son *resultados, ilusiones, proyecto, futuro, crecimiento, empleo*. Se relacionan directamente con los tres verbos del vídeo proyectado al inicio: *trabajar, hacer, crecer*.

... se presenta siempre con resultados, pero se presenta siempre con más ilusiones, con más proyecto de futuro.

Porque Madrid y España necesitan una presidenta de la Comunidad que siga manteniendo a Madrid en lo más alto, y que siga siempre el bastión y la punta de lanza a la hora de generar crecimiento y empleo.

En segundo lugar, los sustantivos que aluden al Partido Socialista presentan connotaciones negativas: *rescate, izquierda y crisis*. Estos lexemas se repiten en varias ocasiones. Relacionados con ellos, mencionaremos otros términos y sintagmas: *enfermo de Europa, no nos prestaban, nadie confiaba*.

Se observa la presencia de neologismos (*soy una fidelizada del PP de Torrejón*) y coloquialismos (*me lo has dejao, me llevo deberes, oiga, ¿a que sí?*), lo cual demuestra que, si bien el registro predominante es el estándar, hay giros coloquiales que dotan de modernidad, cercanía y espontaneidad al discurso. Como muestra de espontaneidad, ejemplificamos algún caso de locución verbal: *echar la vista, ir al grano*.

Fijándonos, a continuación, en los recursos retóricos, una vez más destaca el uso de la anáfora y el paralelismo, con una clara intención de remarcar lo dicho. Como mencionamos más arriba, el uso de estructuras sintácticas paralelas es un rasgo frecuente en este tipo de discursos:

... y ése es, ése es, ésa es... la clave de su éxito.

... y por eso es el alcalde más votado, y por eso es el alcalde más transparente, y por eso va a ser otra vez el alcalde de Torrejón el domingo.

... y Cristina va a ser la próxima presidenta de la Comunidad de Madrid, lo va a ser porque la vamos a apoyar todos, porque Madrid lo necesita y porque España lo necesita.

La ‘gradatio’ es otro recurso presente (*Torrejón lo necesita, Madrid lo necesita, España lo necesita*), al igual que la metáfora (*bastión, punta de lanza, recalán*), la personificación (*enfermo de Europa*) y la hipérbole (*en lo más alto*):

... una presidenta que siga manteniendo a Madrid en lo más alto y que siga siendo el bastión y la punta de lanza...

Cuando llegamos en el año 2011, diciembre de 2011, España era el enfermo de Europa.

... lo único que saben hacer es lo mismo, llevar la crisis a los gobiernos donde recalán.

Para acabar, señalamos la presencia de la interrogación retórica: *¿Cuándo estaba España mejor, en noviembre de 2011 o en mayo de 2015?*

Las estrategias de manipulación parten de la selección de información, puesto que únicamente se presenta lo conveniente. Esto es la base de la apelación al miedo y la demonización del rival:

El Partido Socialista Obrero Español nos lleva a la crisis allí donde y cuando gobierna, y el Partido Popular tiene trayectoria acreditada de ir sacando a España de la crisis donde nos coloca el Partido Socialista donde gobiernan.

Sáenz de Santamaría polariza para simplificar opciones, da únicamente dos salidas y deja a las restantes anuladas, en el ámbito de lo desconocido y por tanto nada aconsejable:

Hay dos destinos ya marcados y fijos en política, el del Partido Socialista Obrero Español y el del Partido Popular. (...) El que vote con cualquier otra papeleta, sencillamente no sabe a qué gobierno está votando.

Al identificar *izquierda* con *crisis*, se hace uso de un estereotipo, de una idea preconcebida, para crear rechazo.

La estrategia más importante de la intervención de Soraya Sáenz es el mesianismo; la *necesidad* que para ella tienen *todos* los ciudadanos es evidente: *Cristina va a ser la próxima presidenta de la Comunidad de Madrid ... porque Madrid lo necesita, porque España lo necesita.*

Los procedimientos de cortesía positiva que se observan son el saludo y la promesa; la cortesía negativa se encuentra en la petición del voto. Como descortesía abierta señalamos las descalificaciones hacia el partido oponente.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
1. Crisis. 2. Promesas electorales. 3. Trabajo. 4. El partido Ciudadanos como amenaza. 5. Políticas sociales del PP. 6. Dos alternativas: PSOE y PP. 7. PSOE = crisis.	1. Estrategias de persuasión no verbal: vestuario con simbología añadida, sonrisa, gesticulación, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia. 2. Estrategias de persuasión verbal: repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), palabras desemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole, gradatio, recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al

	<p>auditorio (refranes, frases hechas, humor).</p> <p>3. Estrategias de manipulación: selección de la información, demonización del rival, uso de prejuicios, estereotipos e ideas preconcebidas para crear rechazo hacia otras opciones, polarización de alternativas, mesianismo o carácter salvífico de una determinada opción.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: saludo, promesa.</li><li>- Cortesía negativa: petición.</li><li>- Descortesía abierta: descalificación, acusación.</li></ul>
--	---

6.10. ADA COLAU (Barcelona En común - Podemos). Madrid, 06-05-2015.

Ada Colau fue una de los organizadores de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en Barcelona (2009). La PAH lanzó, en 2010, la campaña *Stop Desahucios*. El Movimiento 15M y la plataforma Democracia Real Ya, en 2011, ayudaron a divulgar las reivindicaciones de las distintas plataformas. En 2014, Colau presentó Guanyem Barcelona, una plataforma ciudadana que pretende construir una candidatura para las elecciones municipales de 2015. En este mismo año se presentó la coalición electoral Barcelona en Comú (BC) con la confluencia de Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa, Equo, Procés Constituent, Podemos y la plataforma Guanyem. Ada Colau fue proclamada cabeza de lista de BC y candidata a la alcaldía de Barcelona.

El acto político que vamos a analizar tiene lugar a plena luz del día en una plaza de Madrid. Al fondo del escenario podemos ver un cartel que no ha sido fijado sino colgado con bridas, en el que aparecen, sobre fondo blanco, las fotos de los candidatos de dos de los partidos que forman coalición con Podemos en los comicios de 2015: Ahora y En común (*En comú*, en catalán). La imagen de los candidatos de Ahora Madrid, Marea Atlántica y Málaga Ahora está colocada sobre círculos azul claro, mientras que la imagen de los candidatos de Barcelona En común, Terrasa En común y Zaragoza En común va sobre círculos anaranjados.

Las fotos, en blanco y negro, presentan a candidatos de aspecto cotidiano, sin una imagen excesivamente cuidada. Todos estos partidos de reciente aparición se proponen transmitir, ante todo, que son “ciudadanos anónimos”, que tienen los mismos problemas que el resto de la ciudadanía. Esta proximidad la llevan a cabo en su imagen, en su vestuario y en la preparación de todos los actos políticos que realizan, sin apenas medios económicos, algo de lo que se sienten orgullosos y que comentan en sus mítines. Hay que destacar que, de todos los mítines analizados, únicamente en éste y en el realizado por Mónica Oltra aparece un intérprete de lenguaje de signos. Esta medida de atención a la diversidad refleja también modernidad.

La intención de realizar no ya un mitin, sino un acto participativo, aparece ya en el cartel, donde se lee *Ahora. El común. Un debate en conversación*. Los términos *debate* y *conversación* tienen cualidades positivas que aluden a la puesta en común de ideas, a compartir propuestas. Es ése el hilo conductor de la intervención de Ada Colau.

Ada Colau, con una blusa rosa pálido y un pantalón vaquero negro, da una imagen de sencillez extrema, de haberse vestido para una reunión informal: sin complementos ni joyas, sin maquillar, sin un peinado elaborado. Tanto ella como algunos compañeros de partido están sentados en el escenario, y así permanecerá Colau durante toda su intervención.

En cuanto a la Kinésica, alterna la sonrisa con momentos de seriedad y de enfado, dependiendo del tema que trate. Gesticula mucho con la mano izquierda, puesto que con la derecha tiene el micrófono cogido, y mantiene el contacto visual con el auditorio y el barrido gradual de atención. El silencio estratégico suele coincidir con los aplausos del público.

Como herramientas de persuasión verbal, atendiendo a los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz empleado es medio; habla muy rápido y pone énfasis en algunas palabras para recalcarlas, de lo que se desprende la ironía y el enfado.

En el nivel morfosintáctico, el presente de indicativo es el tiempo más utilizado para comentar el momento que están viviendo, junto con el pretérito perfecto, que alude a lo que Colau ha visto en los últimos años, y el subjuntivo para presentar el deseo, la posibilidad del cambio cercano. Por otra parte, resaltamos el uso, hacia el final del discurso, del imperativo: *haced a Carmena alcaldesa de Madrid*.

La subordinación causal (*porque, ya que, puesto que*) es la estructura sintáctica que más aparece, aunque también está presente la subordinada sustantiva y adjetiva, la coordinación (*y, pero*) y la yuxtaposición. Resaltamos el uso frecuente de perífrasis verbales de inicio de acción (*vais a permitir, voy a hacer, vamos a ganar*), de obligación

(*hay que agradecersele*), de posibilidad (*no puede ser, no se le podía decir, puede hacer*) y de acción en desarrollo (*estáis haciendo*).

En cuanto a la modalidad del discurso, predominan la enunciativa y la desiderativa; las funciones del lenguaje que destacan son la referencial, la apelativa y la poética.

Utiliza las palabras del cantautor y militante del PC (Partido Comunista) Ovidi Montlló para, de manera indirecta, reforzar la argumentación:

Y decimos que no, que no queremos sus migajas, que queremos el pan entero, como decía Ovidi Montlló. Queremos el pan entero y no nos vamos a ir hasta tener el pan entero.

Otros ejemplos de cita en estilo indirecto son las apelaciones a carteles y a hechos que se sitúan, en el pasado, en Madrid; alude, en primer lugar, *al Madrid del 'No pasarán'*, en clara referencia a la Guerra Civil, para luego hablar del movimiento 15M con *el Madrid de la Plaza del Sol llena de gente gritando 'No nos representan'*.

Los elementos valorativos (*a mí me dio miedo, la banca criminal, héroes y heroínas cotidianos*) y las marcas de subjetividad (*Yo no sé, no quiero, no tengo ninguna duda, creo, os doy la razón*) son referentes del pensamiento de la oradora, que califica aquellos aspectos que para ella son fundamentales. La utilización de adverbios para determinar la acción del verbo es un recurso que refuerza la valoración (*casualmente, sinceramente, evidentemente, infinitamente*):

Yo no sé si visteis la Sexta anoche, este sábado. Yo, estaba en casa y casualmente lo vi. Entrevistaron a Esperanza Aguirre y asusta, porque dices 'bueno... cuánta impunidad, qué segura se siente de sí misma que cree que no tiene que dar ninguna explicación, que no tiene que convencer a nadie, que va a tener el poder pase lo que pase..., qué miedo', las mujeres como Esperanza Aguirre, ¿no? A mí me dio miedo, sinceramente.

No hay dinero para nuestros hospitales públicos, pero salen miles de millones para rescatar a la banca criminal que ha hundido la economía de este país...

Junto a la focalización a través del pronombre de 1ª persona *yo*, Colau utiliza la impersonalidad semántica mediante la forma verbal *dices*. La 2ª persona del singular introduce una visión general de lo que se cuenta, sin referente definido. Por otra parte, se observa que la primera persona del singular aparece junto al plural *nosotros* para crear una visión de grupo como medio de acercamiento a los presentes, lo cual funciona como recurso de desfocalización. *Nosotros* se opone a *ellos*, que son claramente los oponentes políticos (*gente que hoy detenta el poder*):

Porque no queremos más miedo, no queremos sentir más miedo, y tampoco queremos provocarlo, yo al menos no quiero provocarlo. No quiero la política del miedo y tampoco quiero que ellos sientan miedo, pero sí que queremos respeto, igualdad de condiciones, igualdad de oportunidades y respeto. Creo que no es pedir demasiado.

Igual que queremos respeto, no queremos caridad, porque a veces también nos encontramos que gente que hoy detenta el poder nos ofrecen las migajas y unas cuantas ayudas asistenciales, haciéndonos hacer cola en los servicios sociales para repartirnos las migajas.

Destaca, en el uso simultáneo de masculino y femenino, la aparición en primer lugar del femenino, seguido del masculino (al revés de como suele hacerse): *he visto a mujeres y hombres, los derechos básicos de cada de las vecinas y vecinos*.

En el nivel léxico-semántico, la palabra *miedo* se repite reiteradamente (*qué miedo, a mí me dio miedo, no queremos más miedo, no queremos sentir más miedo*) para insistir en la idea negativa del Partido Popular (*política del miedo*) y para apelar a esa amenaza y al miedo que le provoca. A ello antepondrá *respeto, igualdad de condiciones, igualdad de oportunidades*, que es lo que ella promete. Los términos *asusta* y *miedo* buscan el contagio colectivo a través de la propia opinión.

Colau crea dos campos léxico-semánticos para enfrentar el concepto *poder* (*órganos de poder, gente que hoy detentan el poder, afán especulador, avaricia, banca criminal*) con el de *igualdad* (*igualdad de oportunidades, igualdad de condiciones, respeto, hospitales públicos, derecho a la vivienda, caridad, las migajas, unas cuantas ayudas asistenciales*). Los verbos *rescatar* y *ha hundido* añaden connotaciones negativas:

No hay dinero para los hospitales públicos pero salen miles de millones para rescatar a la banca criminal que ha hundido la economía de este país; y nos dicen que no hay dinero para garantizar el derecho a la vivienda mientras miles de viviendas se estropean y se caen a trozos sólo por el afán especulador y por la avaricia de unos pocos. Y mientras, el dinero se acumula en las sicav y en las cuentas de Suiza, ahí sí que hay dinero, pero para la vivienda no hay dinero.

Más adelante apuntará otros términos para responder a la falta de experiencia de su partido, creando, de nuevo, una dicotomía entre lo positivo y lo negativo; de un lado, los lexemas que hacen referencia a quienes sí tienen experiencia en política son *sobres, sobresueldos, dietas, privilegios, coches oficiales, instituciones, banca*, y, de otro lado, los términos que Colau hace próximos a su partido porque son los del pueblo, como *héroes y heroínas cotidianas, milagros, dignidad, derechos, mujeres y hombres, desheredados de la tierra, prodigios, tesoro*:

No tenemos experiencia, éste es el nuevo mantra. Y dices: es verdad, os doy la razón. No tenemos experiencia en sobres, no tenemos experiencia en sobresueldos, no tenemos experiencia en dietas, no tenemos experiencia en privilegios, no tenemos experiencia en coches oficiales, en eso no tenemos experiencia. Tenemos la experiencia de miles y miles héroes y auténticas heroínas cotidianas que hacen milagros, que se dejan la piel para poder hacer posible la vida y para llegar a final de mes. He visto a esa gente, con el apoyo de los demás, afirmar su dignidad y exigir y hacer respetar sus derechos, he visto a David contra Goliat, y cada vez más, he visto a mujeres y hombres enfrentarse a la banca, a esa banca que los partidos que gobernaban, que las instituciones nos decían que o se podía hacer nada, que no se le podía decir nada, he visto a esta gente, a los desheredados de la tierra,

a los que no les quedaba nada, he visto cómo se han levantado, cómo se han juntado y han hecho prodigios. Y ésa es nuestra experiencia, ése es nuestro tesoro.

El registro utilizado es el estándar, si bien resaltaremos la aparición de léxico más formal (*instáramos, interpeláramos*) y del neologismo *sicav* (sociedad de inversión de capital variable, un instrumento utilizado por grandes fortunas para evadir impuestos). El acercamiento al auditorio se logra, entre otros recursos, mediante el refrán (*donde las dan, las toman*), las frases hechas y las locuciones (*dando la cara, hacer cola, se dejan la piel, llegar a final de mes, alquiler social*).

Por otro lado, encontramos en su discurso recursos persuasivos como la simplificación del tema y el uso de palabras grandilocuentes y desemantizadas. Basa todo su discurso en términos como *respeto, igualdad o derechos*, de tal manera que alude a términos globales de fácil comprensión (muchos de ellos, relativos al lenguaje comunista):

Y no puede haber ninguna otra prioridad que garantizar los derechos básicos de cada una de las vecinas y vecinos de nuestras ciudades. Y lo demás son excusas que no vamos a aceptar nunca más.

Los recursos retóricos son abundantes; la interrogación retórica no aparece en muchas ocasiones, pero es de destacar su utilización junto al paralelismo, que sí es un mecanismo ampliamente utilizado:

¿Cómo vamos a ganar? Yo primero sé cómo no vamos a ganar y cómo no quiero ganar.

Sólo con que convocáramos a las entidades financieras y las interpeláramos públicamente, en un debate público, ante toda la ciudadanía, y les exigiéramos que respondieran por sus políticas de desahucios, por las miles de viviendas vacías que acumulan, y les instáramos a que pararan inmediatamente los desahucios, a que facilitaran esas viviendas para el alquiler social y si no, que se atengan a las consecuencias, sólo eso provocaría ya grandes cambios.

Encontramos hipérbole en *héroes y heroínas cotidianas que hacen milagros, que se dejan la piel para llegar a final de mes y desheredados de la Tierra*. Un ejemplo de comparación sería *David contra Goliat* (en clara referencia bíblica a la importancia de la valentía del más pequeño).

La metáfora es otro de los recursos que aparecen en el discurso: *No queremos migajas, queremos el pan entero, la banca criminal que ha hundido la economía de este país, el Madrid de las mareas*. También aparece la metonimia: *no tenemos experiencia en sobres (por sobres llenos de dinero ilegal)*.

Hemos de resaltar, por otra parte, la ironía cuando habla de dónde se invierte el dinero (*Y mientras, el dinero se acumula en las sicav o en las cuentas en Suiza, ahí sí que hay dinero, pero para la vivienda no hay dinero*) o de la experiencia para desempeñar cargos políticos:

Y dices: es verdad, os doy la razón. No tenemos experiencia en sobres, no tenemos experiencia en sobresueldos, no tenemos experiencia en dietas, no tenemos experiencia en privilegios, no tenemos experiencia en coches oficiales, en eso no tenemos experiencia.

Por último, señalaremos la personificación, ejemplificada mediante una estructura paralelística que alude a Madrid:

Hay un Madrid rebelde, un Madrid hermoso, un Madrid cariñoso, el Madrid del ‘No pasarán’, el Madrid de la Plaza del Sol, llena de gente gitando ‘No nos representan’, el Madrid de las mareas, el Madrid que para los desahucios, el Madrid del Patio Maravillas,... ese Madrid, nuestro Madrid, ese Madrid que hoy late, ese Madrid que puede hacer a Manuela Carmena la próxima alcaldesa y, por favor, espero que así sea.

Las estrategias de manipulación presentes en el mitin de Colau no son numerosas, pero sí aparecen las habituales en los mítines políticos. En primer lugar, la polarización de alternativas se aprecia en la distinción que hace entre su partido y el

resto. No menciona al PSOE, ni a Ciudadanos; únicamente habla de *la gente que detenta el poder*, es decir, el Partido Popular. Por lo tanto, sólo están presentes dos opciones.

La apelación al miedo y la personalización del adversario van unidos; por una parte, menciona en varias ocasiones la palabra miedo y asusta, y por otra, nombra a Esperanza Aguirre como alguien a quien temer.

Las estrategias de cortesía se centran básicamente en la cortesía positiva, presente a través de la *captatio benevolentiae*:

Y me vais a permitir, ya que estamos aquí en familia y en confianza, en común,...

He empezado diciendo que no vamos a ganar con la política de Esperanza Aguirre, pero, evidentemente, Madrid, como se puede ver hoy aquí, Madrid no es Esperanza Aguirre.

La cortesía negativa aparece en la petición del voto, que se realiza de manera directa: *Ese Madrid que puede hacer a Manuela Carmena la próxima alcaldesa y, por favor, espero que así sea. Haced a Manuela Carmena alcaldesa de Madrid, os lo pido por favor.*

La descortesía la vemos en la descalificación que hace de Esperanza Aguirre, dotándola de cualidades negativas (*seguridad en sí misma, tener el poder, impunidad*) que rozan la delincuencia, la falta de escrúpulos y de responsabilidad: *No quiero ganar como Esperanza Aguirre, no puede ser que esta ciudad quiera a Esperanza Aguirre de alcaldesa, no puede ser*".

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
<p>1. Democracia.</p> <p>2. Cambiar el mundo.</p> <p>3. La gestión de E. Aguirre.</p> <p>4. Poder frente a caridad.</p> <p>5. Derechos.</p>	<p>1. Estrategias de persuasión no verbal: vestuario, sonrisa, gesticulación, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia.</p> <p>2. Estrategias de persuasión verbal: repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal (todos, la mayoría), palabras dessemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole, recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al auditorio (refranes, frases hechas, humor).</p> <p>3. Estrategias de manipulación: apelación al miedo, polarización de alternativas, personalización del adversario para facilitar el ataque.</p> <p>4. Estrategias de cortesía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cortesía positiva: saludo, cumplido.</li><li>- Cortesía negativa: petición.</li><li>- Descortesía abierta: descalificación, acusación.</li></ul>

6.11. MÓNICA OLTRA (Compromís). Valencia, 17-05-2015.

Miitante de Esquerra Unida del País Valencià (EUPV) desde el mismo momento de su fundación, Mónica Oltra es la líder y una de las portavoces del partido Iniciativa del Poble Valencià (IdPV) y de la Coalició Compromís, por la que es diputada por Valencia en las Cortes Valencianas desde 2007. Licenciada en Derecho, compagina su labor de diputada con la abogacía. Como portavoz del Grupo Parlamentario de Compromís, Mónica Oltra gozó de gran visibilidad pública, especialmente por sus enfrentamientos con diputados del PP.

En la intervención de Mónica Oltra, y atendiendo a los elementos de persuasión no verbal, lo primero que nos llama la atención visual es el predominio del color naranja en, prácticamente, todos los elementos del lugar; el escenario, con bancos a los dos lados donde se sitúa parte del público asistente, es totalmente naranja, al igual que los sombreros que se han repartido entre los asistentes para paliar el sol, pues el acto tiene lugar al aire libre. El naranja también está presente, sobre fondo blanco, en el inmenso cartel que preside el mitin y en el atril desde el que habla Mónica Oltra, candidata del partido Compromís a la Presidencia de la Generalitat Valenciana. En ambos podemos leer, en minúscula para simbolizar humildad y cercanía, el nombre del partido y su logotipo (*#ambValentia*), acompañado de un emoticón naranja y blanco que transmite modernidad porque se utiliza en las redes sociales (una sonrisa formada por el punto y coma con el paréntesis). Al igual que en el acto de Ada Colau y Manuela Carmena, junto a Oltra hay un intérprete de lenguaje de signos, elemento que, como ya vimos anteriormente, es moderno y poco habitual en el resto de partidos.

El naranja es un color agresivo, que estimula emociones, al igual que lo es el rojo utilizado por el PSOE, pero con menor agresividad que éste, con mayor calidez. Va unido al optimismo, y por ello es el color escogido por Mónica Oltra para vestirse. Contrasta su imagen frente a la de las oradoras del Partido Popular o la de UPD; está mucho más próxima a Ada Colau, a la que se asemeja por su sencillez y su aspecto de normalidad. Su atuendo -camiseta naranja y pantalón ajustado por encima de la rodilla-,

acompañado de sandalias planas, transmite una extrema sencillez que roza lo austero y que muestra que no se trata de un acto formal sino cercano. Su cabello, una melena oscura con raya en medio, y sus gafas de montura también oscura, muestran firmeza.

Oltra se muestra ante el auditorio con una gran seriedad pues únicamente sonrío en momentos concretos. El contacto visual con el público en forma de barrido es constante, aunque lleva el discurso escrito y lo consulta muy a menudo. Las pausas cobran importancia para transmitir la información.

Como herramientas de persuasión verbal, teniendo en cuenta los aspectos fonéticos y fonológicos, el tono de voz empleado es alto en todo momento. Se dirige al auditorio con un volumen que denota fuerza, ira, frustración ante lo que está viviendo la Comunidad Valenciana. El tono se asemeja a una arenga, y únicamente se relaja en los momentos de humor.

En el nivel morfosintáctico, hemos de comentar la gran variedad de tiempos verbales; junto al uso habitual del presente de indicativo (*queremos, sigue, pone, rescata, se llama*), encontramos el pretérito perfecto (*hemos hecho, han abandonado, han contado, han robado, dijo, dejó, fuimos*), el pretérito imperfecto (*decía, cogíamos, hacíamos, era*) y algunas formas verbales en futuro (*perseguiremos, tendrán, contaremos, pondremos, abriremos*). Además, las perífrasis verbales aparecen muy a menudo, concretamente las de inicio de acción (*comenzamos a construir*), las de obligación (*han de cobrar, tenemos que ser, se tenga que ir, han de pedir, han de tener, han de ser, han de dar*), las de posibilidad (*pueden pagar, no se puede permitir, no se pueden cumplir*) y alguna construcción de gerundio (*estamos yendo*).

En cuanto a las estructuras sintácticas, la más recurrente es la subordinada adjetiva (*que, el que, los que, la que*), seguida de la adverbial causal (*porque*), temporal (*cuando, mientras que, hasta que*), final (*para, para que*) y condicional (*si, si no*). También es frecuente la coordinación, tanto copulativa (*y*) como adversativa (*pero*).

La modalidad oracional más empleada es la enunciativa, si bien se observa el uso reiterado de la exclamativa, la interrogativa y la desiderativa, así como de la función referencial, la apelativa y la poética. Por otra parte, Mónica Oltra recurre a la cita, tanto en estilo directo como en estilo indirecto, para añadir enunciadores al discurso. Como ejemplos de cita en estilo directo encontramos los siguientes:

¡Valiente la pescadera que le dijo: ‘No, no te doy la mano’!

Alberto Fabra, ¿os acordáis? Él dijo: ‘Cierro Canal Nou para no cerrar colegios.’

Y nos plantamos y dijimos: ‘No, aquí hay un problema, hay un problema generalizado, nos están saqueando, y el dinero que nos saquean no va a sanidad, no va a justicia, no va a educación, le roban a nuestros hijos y ya está bien.’

El otro día alguien me decía: ‘Mira, es que yo trabajo con gente poco recomendable.’ Y yo le dije: ‘Yo también. Yo estoy rodeada de delincuentes.’

La cita en falso estilo directo, que aparece como un deseo pero que en realidad no reproduce el parlamento de un enunciador externo sino de la propia oradora, podemos encontrarla cuando dice:

Porque necesitamos un gobierno aquí que diga: ‘Basta, somos un país puntero en Europa, somos mediterráneos, somos la cuna de Europa, y queremos bienestar, industria, igual que ellos. ¡No somos menos, somos igual!’

Necesitamos gobiernos valientes, que le digan a la Merkel hasta en su idioma: ‘¡Estamos hasta las narices!’

Destacamos, por último, la mención irónica que hace en estilo indirecto cuando se refiere a la relación entre Partido Popular y Partido Socialista y a la aparición de Ciudadanos que, según Oltra, pretende repetir esa relación:

Porque hemos luchado contra el bipartidismo, ese PP y PSOE de ‘quítate tú que me pongo yo’, de ‘tápame tú que te taparé yo’, y nosotros nos hemos plantado frente a ese bipartidismo. Pero ojo, ojo, también nos plantamos frente a todos aquellos que quieren hacer un bipartidismo nuevo, de ‘quítate tú que me pongo yo’, de ‘tápame tú que te tapo yo’, porque si quieren sustituir lo que hay para hacer lo mismo, nos tendrán en contra.

El pronombre de primera persona *yo* lo vemos junto a verbos en primera persona y también en apelaciones al público (*os digo, tengo, yo que siempre había sido, me he hecho, yo me pregunto, yo sí que he ido*); la función de la focalización es expresar una opinión o valorar los hechos de manera subjetiva:

... porque mirad, yo, que siempre había sido muy inocente, a fuerza de relacionarme con gente como esta, como Barberá, Cotino, Rus y todos estos que están en las Cortes,... (...) Pero mirad, yo me he hecho desconfiada de tratar con esta gente,...

Son los niños de la pobreza que nos deja el Partido Popular, no lo tenemos que ver en estadísticas, no me lo tiene que decir UNICEF, sé quién son, dónde viven, porque yo sí que he ido a los barrios, igual que Joan, que no va Rita Barberá, sí que hemos pisado esos barrios...

El discurso está estructurado en torno a apelaciones al público que actúan como marcadores para ordenar los contenidos teniendo siempre como eje central la atención de los receptores, mecanismo que obedece también a la función persuasiva:

Amigos y amigas con compromiso, hombres y mujeres que queremos a nuestra tierra...

Amigos y amigas, ¿sabéis lo que os digo?

Pero mirad lo que os digo...

Y este verano, amigos y amigas,...

¿Cuánta, cuánta gente joven conocéis con carreras brillantes,...

¿Sabéis quién os digo, no?

Por otra parte, se observa claramente la identificación entre *yo* y *nosotros*, que coincide con *la mayoría* (*la gente, los trabajadores*) y que se opone directamente a *ellos* (el Partido Popular). Los miembros del gobierno popular son nombrados con los pronombres *ellos, éstos, ésos, algunos, él* (Alberto Fabra), *ella* (Rita Barberá) o *ése* (el ministro Soria):

¿Sabéis lo que os digo? El 24 por la noche, 1000, 2000, 3000,... así contaremos los votos de Compromís, así como ellos han contado cada euro de los que nos han robado, nosotros pondremos en las urnas la valentía del cambio...

Nosotros hemos estado frente a los que rescataban bancos y decíamos que se había de rescatar personas, y nosotros estuvimos cuando despedían a los de la Coca-Cola, ahí estuvimos nosotros. Y nosotros estuvimos contra los evasores fiscales, ésos que se envuelven en una bandera de España muy grande, pero el dinero lo tienen en Suiza, en Andorra y en los paraísos fiscales.

La implicación del receptor se observa en el uso del plural inclusivo, tanto en verbos (*queremos, comenzamos, hemos sido, tenemos, conocemos, vivimos, no nos conformamos*) como mediante el pronombre *nosotros* y, sobre todo, con el determinante posesivo *nuestro/a*, que añade un significado de pertenencia a un grupo unido y, por tanto, acerca a la oradora, a los oyentes, creando un campo de intereses comunes: *nuestros derechos, nuestros hijos, nuestros vecinos, nuestros familiares, nuestro país, nuestros mayores, nuestra sanidad, nuestra lengua, nuestros niños*.

Es frecuente la aparición de adjetivos valorativos, lo cual da un carácter marcadamente subjetivo a todo el discurso: *mal sueño, pueblo digno, valientes, limpios, honestos, Europa rica, espalda lastimada, político corrupto, gobierno cruel, miserables, crueles...* La valoración que realiza de su partido (pequeñitos, pero valientes) va en la misma línea que la que hizo Ada Colau en su discurso (David frente

a Goliat); la valentía y la humildad aparecen como rasgos propios de su partido. Por otra parte, los adverbios determinan la significación del verbo: *No hemos sido políticamente correctos, es cierto, pero hemos sido moralmente correctos.*

Respecto al nivel léxico-semántico, se aprecia como a lo largo de toda su intervención crea un campo conceptual que enfrenta términos de alabanza de su partido con lexemas que aluden a la gestión del Partido Popular y que incluye sustantivos (*personas, vidas, humanidad, sangre, sudor, urnas frente a bancos, amnistía fiscal, vergüenza, bolsillos, saqueo, robo*), adjetivos (*valientes, honestos, honrados frente a aliados del poder, aliados de la oligarquía, mercaderes de nuestros derechos, sucios, saqueadores, corruptos, corruptores*) y verbos (*pone en el centro, rescata vidas, sobrevivir frente a rescata bancos, han abandonado a su pueblo, dividir, engañar, saquear, arruinar*) :

Esa política que pone en el centro a las personas, que rescata vidas, que rescata humanidad, no la que rescata bancos, no la que hace Rodrigo Rato con su amnistía fiscal. (..)

Ésos tienen nombres y apellidos, son aliados del poder, son aliados de la oligarquía y han abandonado a su pueblo (...) Mercaderes de nuestros derechos, eso es lo que son, porque quieren dividir la sociedad en dos: los privilegiados que lo tendrán todo porque se lo pueden pagar, y el resto que se dedica a sobrevivir. Y frente a eso nos hemos plantado, porque hemos dicho que nuestros derechos son nuestros y de nuestros hijos, porque han costado mucha sangre, han costado mucho sudor, y no estamos dispuestos a renunciar a ni uno solo.

El 24, el 24, el 24 vamos a construir este sueño papeleta a papeleta, sobre a sobre, porque nuestros sobres son limpios, son valientes, son honestos, son honrados y son de cambio, pero los sobres de otros son sucios, son saqueadores, son la vergüenza. Nuestros sobres llenarán las urnas; sus sobres han de llenar sus bolsillos.

El proceso de autoalabanza de Compromís se fundamenta en el ataque a la corrupción del Partido Popular, y estos tres campos semánticos se perciben como la

adjetivación positiva frente a la negativa, que Oltra no asienta en prejuicios o ideas preconcebidas, sino en los datos que va dando y en la defensa de *nuestros derechos*.

La emotividad se expresa mediante sustantivos como *sangre* y *sudor*; además, el léxico que utiliza a lo largo de toda su intervención pertenece al lenguaje de los postulados comunistas, cercanos al pueblo por su identificación a través del lenguaje: *pobreza, pobreza infantil, niños de la pobreza, miseria, espalda lastimada, población excluida, exclusión, vergüenza, clases trabajadoras, clases humildes, clases medias, héroes y heroínas, los más vulnerables, aliada del pueblo, nuestra lucha, pequeña revolución, libertad*:

Porque nosotros queremos hacer una política para los trabajadores y trabajadoras con salarios dignos; dicen que estamos saliendo de la crisis, dicen que estamos saliendo de la crisis y el que antes cobraba mil ahora cobra quinientos. Eso no es salir de la crisis, eso es una guerra contra las clases trabajadoras, contra las clases humildes, contra las clases medias, de desposesión de derechos, bienes y recursos.

Nosotros hemos estado al mismo nivel, mirando a los ojos. (...) Hemos dicho lo que pensamos y lo que sentimos.

Los sustantivos *futuro* y *cambio*, términos muy repetidos en prácticamente todos los mítines analizados, se fusionan ahora con otros relativos al ámbito de los sentimientos y de la utopía (*felicidad, amable, cariño, amor*):

... tenemos el mismo derecho a que nuestros mayores, las personas con dependencia, nuestros niños, tengan un futuro en este país, y un futuro de felicidad. Queremos una sociedad amable, una sociedad amable con los más vulnerables... (...) Queremos sanidad, justicia, educación, dependencia, para la felicidad de todos los días.

Porque esa es la política que se hace desde el cariño, desde el amor, y hemos tenido gobernantes que no han querido a sus conciudadanos, tenemos gobernantes que no

quieren a la gente, no quieren a los hombres y mujeres de nuestro país porque ellos sólo quieren los colores del dinero.

El registro utilizado en este discurso es el estándar, si bien aparecen coloquialismos como medio de acercamiento al público: *dos millones de pelas, para ahorrarse cuatro duros, la Merkel*. Observamos mecanismos de espontaneidad y de expresividad en *¡no hay derecho!, ¡los hemos parido aquí y aquí los queremos!* y *¡me cago en la mar, el 24 tenemos que echarlos!*; por último, señalamos la presencia de frases hechas como *no pierda el tren, nos han hundido en la miseria, dan un estirón, quítate tú que me pongo yo, tápame tú que te tapo yo* o *se peguen la vida padre*. Un ejemplo de adaptación a propósito de una frase hecha es *aquí hemos estado, contra viento y encuestas*.

Entre otras estrategias de persuasión verbal, encontramos la simplificación del tema (*hemos trabajado al lado de la gente, queriendo a la gente, mirando a los ojos a la gente*) y el uso de palabras grandilocuentes: *sanidad pública, educación pública, justicia, libertad, democracia*.

En cuanto a los recursos retóricos, el paralelismo es uno de los más utilizados tanto en la reiteración de *queremos.. y queremos...* en cada uno de los apartados de su programa político, como en la repetición de estructuras sintácticas:

Los niños de la pobreza, los que llevan las mangas por ahí cuando dan un estirón, los que no tienen dinero para pagar el material escolar, los que los libros los han de pedir porque no tienen dinero para comprarlos; son los que comen pan con pan.

Nosotros estuvimos frente a los que rescataban bancos y decíamos que se tenía que rescatar personas y nosotros estuvimos cuando despedían a los de la Coca-Cola, ahí estuvimos nosotros. Y nosotros estuvimos contra los evasores fiscales...

La metáfora es otro de los mecanismos de intensificación, pues logra la analogía entre dos realidades:

Y el mal sueño, la pesadilla, tiene nombres y apellidos, se llama Rita Barberá...

Mercaderes de nuestros derechos...

Nuestros derechos han costado mucha sangre, mucho sudor...

La Troika, ese organismo esotérico que ha secuestrado la democracia en Europa.

Alemania es el motor de Europa...

Somos la cuna de Europa...

Son un gobierno de termitas, por donde pasan lo destruyen todo.

La paradoja queda patente en *luchando contra un mal sueño hemos construido un sueño*. La cosificación de algo abstracto se ejemplifica con *pondremos en las urnas la valentía del cambio*. También hay que señalar la abundancia de casos de personificación: *los votos de la libertad, la Generalitat es enemiga de los municipios, los bancos les aprietan y nuestros sobres son limpios, son valientes, son honrados*.

La interrogación retórica, una de las figuras del diálogo, tiene como fin reafirmar el propio punto de vista dando por hecho que el interlocutor está de acuerdo:

¿Cuánta, cuánta gente joven conocéis, con carreras brillantes, con masters, con postgrados, toda la vida esforzándose y estudiando? ¿Cuántas madres tenéis a los hijos fuera, o a vuestros sobrinos, o a vuestros amigos, cuántos tenéis a la gente fuera?

¿No será que, como Alemania es el motor de Europa, pero ese motor funciona a gasolina, la Merkel influyó al Banco Central Europeo para que hiciéramos políticas de sobreendeudamiento de los países del sur, como España, Portugal, Italia y Grecia, y nos han hundido en la miseria para que ella tenga tiempo de cambiar su motor? ¿y no será eso?

Para finalizar, diremos que Mónica Oltra se sirve de otras figuras retóricas como la metonimia (*construir el futuro sobre la espalda lastimada de un tercio de la población*), la hipérbole (*comprometemos nuestra alma, hasta el último aliento les perseguiremos, esto es una guerra*) y el pleonasma (*he visto con mis propios ojos, me lo han dicho a la cara*).

La implicación personal de Mónica Oltra aparece en enunciados doxáticos y en designaciones valorativas que logran su identificación con el pueblo mediante expresiones como *nadie me tiene que contar, he bajado a la calle, no lo hemos estudiado, lo hemos vivido, no lo hemos visto en un laboratorio, ni en las encuestas, yo me he encerrado con ellos y he ido a las manifestaciones*. La función es la de intensificar el mensaje para lograr la adhesión del auditorio desde lo emotivo y desde el compromiso social, el suyo y el de su partido.

Oltra utiliza el recurso del humor al ofrecer datos concretos acerca de los hábitos de consumo con dinero público de Rita Barberá (*se lo gasta en ron Cacique, y a fuerza de ron y del 'caloret' se piensa que es una sheriff*) y al referirse a sus adversarios políticos:

... el otro día alguien me decía: 'Mira, es que yo trabajo con gente poco recomendable', y yo le dije: 'Yo también, yo estoy rodeada de delincuentes.'

... el ministro de industria, el ministro Soria, ése que se parece a Aznar, ¿sabéis quién os digo, no? Pero con menos gracia, si es que eso es posible...

Como estrategias de manipulación señalamos, en primer lugar, la personalización del adversario, que aparece en varias ocasiones:

... esa política que rescata vidas, que rescata humanidad, no la que rescata bancos, no la que hace Rodrigo Rato con su amnistía fiscal.

El mal sueño, la pesadilla, tiene nombres y apellidos, se llama Rita Barberá, alcaldesa de Valencia, que va a los hoteles de lujo y pasa una noche y se gasta 700

euros la noche, mientras que personas paradas de larga duración que tienen subsidio han de cobrar 425 euros para alimentar a su familia todo un mes, y ella se lo gasta en una noche.

... han abandonado a su pueblo, y si no que se lo digan a Alfonso Rus: mil, dos mil, tres mil, cuatro mil, cinco mil... dos millones de pelas.

Y así, ese mal sueño tiene nombre y apellidos, como Alberto Fabra...

El mesianismo como lucha necesaria de su partido lo observamos en la confianza con la que propone su opción política como única solución a todos los problemas existentes:

... hemos tenido gobernantes que no han querido a sus conciudadanos, tenemos gobernantes que no quieren a la gente, no quieren a los hombres y mujeres de nuestro país porque ellos sólo quieren los colores del dinero. Y por eso a Compromís nos toca otra vez, nos toca estar, batalladores, en pie.

Como estrategias de cortesía positiva se sirve del saludo inicial, que rápidamente adopta el tono de arenga, y a través de la *captatio benevolentiae*: *amigos y amigas, héroes y heroínas que estáis sentados hoy aquí, como os sale del corazón ahora...*

La cortesía negativa la encontramos en la petición del voto apelando a *la valentía de todos* y al final: *¡Me cago en la mar, tenemos que echarlos el día 24!*

La descortesía, por último, puede observarse en las constantes descalificaciones a sus rivales políticos: de Rita Barberá dice que *se ha hecho una sheriff* y a todos los gobernantes populares los llama *mercaderes de nuestros derechos, saqueadores, corruptos, delincuentes, miserables y crueles*. Finaliza su intervención diciendo que los populares *son un gobierno de termitas, por donde pasan lo destruyen todo*.

En conclusión, se trata de un mitin que refleja una gran preparación y que no se asienta en el descrédito gratuito del rival, sino en hechos concretos ocurridos en la Comunidad Valenciana. La importancia de la carga emotiva es fundamental.

TEMAS TRATADOS	RECURSOS UTILIZADOS
1. Enumeración de los artífices del “mal sueño”. 2. Recortes del PP en la Comunidad Valenciana. 3. Derechos. 4. Corrupción. 5. Política europea. 6. Sanidad pública. 7. Educación pública. 8. Justicia. 9. Pobreza.	1. Estrategias de persuasión no verbal: vestuario, sonrisa, gesticulación, contacto visual con el auditorio, barrido gradual de atención, silencio estratégico de poder y prudencia. 2. Estrategias de persuasión verbal: repetición de ideas, anáfora y paralelismo, contagio psíquico a través de la presión grupal, palabras desemantizadas, focalización egocéntrica, autoalabanza y marcas de subjetividad, desfocalización (nosotros), metáfora, hipérbole, recursos del registro coloquial como medio de acercamiento al auditorio (refranes, etc). 3. Estrategias de manipulación: personalización del adversario para facilitar el ataque., mesianismo o carácter salvífico de una determinada opción. 4. Estrategias de cortesía: - Cortesía positiva: saludo, cumplido. - Cortesía negativa: petición. - Descortesía abierta: descalificación, acusación.

## 7. CARACTERÍSTICAS PERSUASIVAS DE LOS DISCURSOS POLÍTICOS ANALIZADOS.

En los capítulos anteriores hemos señalado aquellos elementos que caracterizan el lenguaje del que se sirven los políticos y, más concretamente, en el apartado 6 hemos ido analizando esos recursos que consideramos que algunas de nuestras mujeres políticas han utilizado para conseguir, con sus actos de habla, un efecto persuasivo en el auditorio. A continuación, a la vista de ello, expondremos las estrategias suasorias que caracterizan el discurso de algunas de nuestras mujeres políticas, teniendo en cuenta que sus intervenciones vienen a ser una puesta en escena y, como tal, requieren toda una preparación previa.

En los mítines como actos de habla en los que participan la persona que habla y el auditorio que recibe el discurso no siempre se consigue la cooperación o el consenso, puesto que, como su finalidad es seducirlo para conseguir el voto, se intenta convencerlo o mejor persuadirlo para lograr la intención perseguida. Guiada por este objetivo preciso, la política se valdrá de toda una serie de técnicas o herramientas tanto verbales como no verbales.

### 7.1. Recursos persuasivos no verbales.

Comenzaremos hablando del lugar en el que se lleva a cabo cada intervención. A grandes rasgos, podemos distinguir dos opciones; por un lado, la de los grandes partidos (PP y PSOE), que organizan eventos llamativos, dirigidos a una gran multitud de espectadores, y donde es fundamental el espacio, la preparación y el despliegue de medios. Estos actos precisan de una gran preparación, como acabamos de decir, así como de medios económicos, lo que da sensación de ostentación, de fuerza y de poderío; la ideología del partido queda patente por medio del color, representado en el rojo para PSOE y en el azul para PP. Esta igualación hace que se identifique cada una de las opciones políticas en todo lo relativo al escenario: carteles, atril, banderas,...

La otra opción, no menos llamativa, es la de partidos nuevos como UPyD, Compromís, Ahora Madrid-Podemos y Barcelona-En Común. Estos partidos pretenden un acercamiento al público mediante la imagen de sencillez; por ello, sus actos son mucho menos ostentosos y precisan menos despliegue económico, rasgo del que presumen para alejarse de los grandes partidos. Excepto Rosa Díez, de UPyD, que elige un teatro cerrado sin elementos contextuales salvo un atril, los otros dos partidos optan por parques públicos, lo cual facilita el desarrollo de su discurso al aire libre y a plena luz del día. La apariencia de austeridad se transmite en todo, desde los carteles -cogidos con bridas- hasta la escasez de medios técnicos.

El aspecto de las oradoras desempeña un papel importante para la persuasión no verbal. Se trata de conjugar el estilo de cada una con lo que pretenden transmitir y lo que el público espera de ellas, debido a que son la imagen de su partido. Una vez más, se establece una clara diferencia: las oradoras del Partido Popular optan, en la mayoría de los casos, por un vestuario cuidado, con simbología añadida a través del color o de la prenda escogida, además de ir maquilladas y muy bien peinadas; los accesorios (gafas, pañuelos, broches, pulseras) son utilizados para completar la imagen de conjunto.

El resto de candidatas oscila entre la sencillez unida a la imagen profesional (Carme Chacón, Rosa Díez y Leire Pajín) y una correcta normalidad en su aspecto (Manuela Carmena, Ada Colau y Mónica Oltra). Las primeras transmiten estabilidad, serenidad, pero dentro del desempeño de un cargo político, y por ello van arregladas aunque apenas se percibe preparación previa; Carmena, Colau y Oltra, sin embargo, eligen atuendos habituales, mucho más próximos a la ciudadanía, y es evidente que el hecho de no ir maquilladas, por ejemplo, posee su propio significado.

La autopresentación se sustenta en crear “impresiones deseadas” de uno mismo por medio de la imagen proyectada, para presentar una coherencia que refuerce el mensaje, además de aportar credibilidad (Goffman, 1967: 193 y ss.).

Autores como Reardon (1981), Hall (1989), Birdwhistell (1979) o Knapp (1955) señalan la importancia de la conducta no verbal para lograr la persuasión; el rol que cada persona interpreta, dependiendo de la situación y de sus intenciones, se apoya, fundamentalmente, en la kinésica: gestos, mirada, postura, sonrisa (Poyatos, 1994: 200 y ss). Teniendo en cuenta el contexto de las intervenciones, las oradoras, ante un gran auditorio, presentan una postura abierta a la comunicación; únicamente Ada Colau está sentada mientras habla, y lo hace, precisamente, para transmitir confianza, pues está rodeada por algunos compañeros de partido.

Los gestos son fundamentales en tanto en cuanto sirven para reforzar lo que se dice; excepto Ana Mato, que no gesticula y opta por coger el atril desde el que habla, y Manuela Carmena, que tampoco lo hace debido al tono pausado de su intervención, el resto de candidatas gesticulan muy a menudo, utilizando el brazo derecho, el izquierdo o ambos.

La mirada transmite emociones y establece relaciones entre el emisor y el receptor, de ahí que la mayoría mantenga el contacto visual con el público y realice el barrido gradual de prudencia y de poder para mantener la atención y dar sensación de cercanía. Hemos de señalar, no obstante, que Ana Mato es la única que no realiza ese barrido, si bien mantiene el contacto visual con los presentes en todo momento.

Por último, añadiremos que la sonrisa es un recurso frecuente en todas las oradoras como medio de acercamiento y para crear un clima de tranquilidad y complicidad con el público, aunque, y dependiendo del tema tratado en cada momento, se alterna con la seriedad. En el caso de Mónica Oltra, no obstante, predomina la seriedad y lo que aparece poco es la sonrisa, puesto que estamos ante una intervención con un espíritu de lucha social mucho más acentuado que el resto.

## 7.2. Recursos persuasivos de tipo verbal.

Las estrategias de persuasión verbal que hemos analizado establecen semejanzas y divergencias entre las oradoras. Respecto a las herramientas fonéticas, el tono de voz fluctúa entre la rapidez excesiva que dificulta en ocasiones la comprensión o que lleva a errores gramaticales (Ana Mato, Leire Pajín, Ada Colau), la firmeza para transmitir fuerza (Rosa Díez, M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal), la lentitud unida a un volumen elevado que muestra seguridad (Esperanza Aguirre, Cristina Cifuentes), el tono pausado sin elevar la voz, que denota tranquilidad (Manuela Carmena) o la exposición de ideas con firmeza y un volumen muy alto para transmitir un espíritu combativo (Carme Chacón, Mónica Oltra).

En el nivel morfosintáctico, se han señalado numerosos recursos de persuasión, si bien atenderemos a los más frecuentes. En los mítines de nuestras políticas analizadas la importancia de los pronombres personales como elemento persuasivo es evidente; recordemos que, tal y como apunta Escavy (2004):

En la actuación lingüística convergen dos factores, insistimos, la cooperación y la persuasión, los cuales conviene poner en contraste con la cortesía, a partir de lo cual podrían ser catalogados, el primero como intrínsecamente beneficioso y el segundo, perjudicial para el oyente en el orden informativo. El primero trata de suministrar al receptor información verdadera ajustada y clara, mientras que el segundo procura reducir el ámbito del receptor a través del cambio pretendido por el hablante en las convicciones del oyente y en las normas que sigue, al margen del fin buscado y de quién pueda obtener beneficios con los resultados de la intervención. (Escavy, 2004: 33)

Partiendo de la relación existente entre persuasión, cooperación y cortesía, hemos de señalar que el pronombre de 1<sup>a</sup> persona de singular *yo* presenta, según Escavy (2008), una plurioperatividad:

A partir del YO estructurante, que lleva a cabo la organización sintáctico-semántica, hay que diferenciar un YO coordinante o egocentro, que opera en el anclaje de las oraciones en un fondo situacional; un YO social, que podría entenderse con subniveles (YO cultural, YO colectivo, YO cooperador, YO cortés, YO persuasor); YO intencional (YO modal y YO ilocutivo); YO actuante. En todos los casos el YO tiene prioridad, pero no puede ser entendido sin un elemento correlativo y cooperativo, el TÚ, que, como su correlato, es plurioperativo en los diferentes módulos a los que nos hemos referido. (Escavy, 2008: 593 y ss.)

La focalización egocéntrica a través de este pronombre se repite en todos los discursos, también como medio de realizar una valoración subjetiva:

Yo quería empezar por recordar... (Rosa Díez)

Yo tengo que deciros... (Esperanza Aguirre)

Estoy orgullosa de pertenecer a un partido que no escuchó nunca a los agoreros...  
(Leire Pajín)

...y yo no le voy a preguntar a nadie a quién pertenece ni cómo piensa ni en qué cree... (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Yo les digo a todas las mujeres de Cataluña, a todas las mujeres de España...  
(Carme Chacón)

Yo con sinceridad os he dicho hasta qué punto muchas veces me siento alejada de esta especie, diría yo, de folclore... (Manuela Carmena)

Si yo soy Presidenta de la Comunidad de Madrid, no voy a descasar ni un solo día ni una sola noche... (Cristina Cifuentes)

Por eso necesitamos a Cristina en la Comunidad de Madrid y por eso la vamos a apoyar todos, yo también voto al PP, mi voto lo tienes, Cristina. (Soraya Sáenz de Santamaría)

Yo no sé si visteis la Sexta anoche, este sábado. Yo, estaba en casa y casualmente lo vi. (Ada Colau)

El otro día alguien me decía: ‘Mira, es que yo trabajo con gente poco recomendable.’ Y yo le dije: ‘Yo también. Yo estoy rodeada de delincuentes.’ (Mónica Oltra)

En cuanto a los tiempos verbales, el presente es el eje central del discurso; a partir de este tiempo cualquier hecho será evocado retrospectivamente hacia el pasado siendo recordado por la memoria o hacia el futuro, hacia algo que está por venir, tal y como afirma Benveniste:

Cuanta vez un locutor emplea la forma gramatical de ‘presente’ (o su equivalente), sitúa el acontecimiento como contemporáneo de la instancia de discurso que lo menciona. (...) El presente lingüístico es el fundamento de las oposiciones temporales de la lengua. Este presente que se desplaza con el progreso del discurso, sin dejar de ser presente, constituye la línea divisoria entre otros dos momentos que engendra y que son igualmente inherentes al ejercicio de la palabra: el momento en que el acontecimiento no es ya contemporáneo del discurso, ha salido del presente y debe ser evocado por la memoria, y el momento en que el acontecimiento no está todavía presente, va a estarlo y surge en prospección. (1977: 76-77)

Por ello, en todos los discursos prevalecen el Presente de Indicativo, el Pretérito Perfecto y el Pretérito Imperfecto; sin embargo, algunas oradoras añaden el Presente de Subjuntivo para mostrar lo deseable, lo posible (Ana Mato, Rosa Díez, M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal, Ada Colau, Mónica Oltra). Manuela Carmena utiliza, además, el Condicional. Es habitual la aparición de perífrasis verbales de obligación, inicio de acción y posibilidad.

Predomina la oración subordinada (sustantiva, adjetiva y adverbial), y la yuxtapuesta; se trata, por tanto, de construcciones complejas. Abundan las estructuras oracionales paralelas que buscan repetir ideas. Por otra parte, se aprecia un uso

predominante de la modalidad enunciativa, ya que es la que mejor expresa la función representativa, expresiva y poética.

Es evidente que, para involucrar al público, las oradoras precisan del vocativo y de verbos y pronombres en 2ª persona del plural; muy a menudo se aprecia esa llamada, tanto para obtener adhesión a través de la *captatio benevolentiae* como para hacer una petición directa:

Deciros... que no os conforméis... (...) no os resignéis ante la grave falta de oportunidades que estamos padeciendo por culpa de un gobierno irresponsable...  
(Ana Mato)

Todos representáis el cambio, vosotros, todos juntos... (Esperanza Aguirre)

Preguntadle a la gente: ¿quién ha hecho más por la educación?... (Carme Chacón)

Algunos de vosotros que venís asistiendo a tantos de los encuentros que ya llevamos haciendo que ya nos vamos conociendo, y por tanto os digo con mucho gusto amigos y amigas, queridos. (Manuela Carmena)

Así que ya sabéis, ése es un motivo más para que vayáis a votar todos el domingo (...), que necesito el apoyo de todos vosotros, queridos amigos. (Cristina Cifuentes)

Y me vais a permitir, ya que estamos aquí en familia y en confianza, en común...  
(Ada Colau)

Amigos y amigas con compromiso, hombres y mujeres que queremos a nuestra tierra... (Mónica Oltra)

El recurso de desfocalización mediante el pronombre *nosotros* juega un papel de suma importancia, puesto que crea una visión grupal positiva que une a cada candidata con los demás miembros de su partido y con el auditorio, presentándose frente a *ellos*,

referido a los rivales políticos. Además, *nosotros* suele ir unido a lo conveniente para *la mayoría* o para *todos* con objeto de conseguir el contagio psicológico:

No estamos pensando en nuestro partido, no estamos pensando en los votantes, no estamos pensando en los militantes. Estamos pensando en el futuro de todos los españoles. (Ana Mato)

Los ciudadanos esperan de nosotros que no les dejemos tirados, que les defendamos... (Rosa Díez)

... todos los españoles están hartos de los errores socialistas, están hartos de los errores de Zapatero y de Rubalcaba, y van a depositar su confianza y sus esperanzas en nosotros, en el Partido Popular... (Esperanza Aguirre)

...nosotros vamos a cumplir; decirlo, lo pueden decir todos pero no todos pueden demostrarlo. (Leire Pajín)

Todo el mundo cree que hay que cambiar, todos. (...) Todos salvo los representantes públicos del PSOE saben que llevamos razón. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

... no les será tan fácil, no se lo podemos permitir... (Carme Chacón)

... si no conseguimos librarnos de quienes han generado la corrupción, la han alentado y la han desarrollado, nunca conseguiremos el cambio que queremos. (Manuela Carmena)

Es el Partido Popular el que está sacando a España de la crisis, y esto lo tenemos que decir bien alto y con orgullo, esa crisis en la que nos hundieron. (Cristina Cifuentes)

Porque no queremos más miedo, no queremos sentir más miedo, y tampoco queremos provocarlo, yo al menos no quiero provocarlo. No quiero la política del miedo y tampoco quiero que ellos sientan miedo... (Ada Colau)

Y nos plantamos y dijimos: ‘No, aquí hay un problema, hay un problema generalizado, nos están saqueando, y el dinero que nos saquean no va a sanidad, no va a justicia, no va a educación, le roban a nuestros hijos y ya está bien.’ (Mónica Oltra).

Por otra parte, se aprecia la abundancia de la adjetivación; el adjetivo suele ser valorativo, de cualidad, de pertenencia o de filiación. Giovanna Mapelli (2008: 176) analiza la subjetividad del emisor al emplear adjetivos elativos de connotaciones positivas o negativas, según convenga, para persuadir. De esta manera, en los discursos políticos se realza lo propio y se rebaja lo concerniente a los rivales. Otras marcas de subjetividad son los adverbios en -mente, realzadores persuasivos (Hyland, 1998: 368) que califican la significación del verbo y modelan la información, y los enunciados doxáticos:

... hemos de obligar a los viejos en el Congreso a respetar derechos e intereses del conjunto de los ciudadanos. (Rosa Díez)

... el peor gobierno de la historia de la democracia española, que ha sido el de José Luis Rodríguez Zapatero. (Esperanza Aguirre)

Estoy orgullosa de pertenecer a un partido que (...) fue capaz de extender los derechos a aquellos hombres y mujeres que todavía, a pesar de vivir en una España democrática, no los tenían. Orgullosa de ser socialista, sí, de los pies a la cabeza. (Leire Pajín).

... el carácter tolerante de nuestro partido... (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Parece que se acerca un tsunami imparable, brutal, azul, de un partido que va a mandar en todos sitios... (Carme Chacón)

Estamos absolutamente convencidos de que es imprescindible explicar cómo debe ser una campaña. (...) Yo con sinceridad os he dicho... (Manuela Carmena)

... qué miedo, las mujeres como Esperanza Aguirre, ¿no? A mí me dio miedo, sinceramente. (...) No hay dinero para nuestros hospitales públicos, pero salen miles de millones para rescatar a la banca criminal... (Ada Colau)

... porque nuestros sobres son limpios, son valientes, son honestos, son honrados y son de cambio, pero los sobres de otros son sucios, son saqueadores, son la vergüenza. (Mónica Oltra)

Algunas candidatas se valen de la cita para persuadir, tanto en estilo directo como en estilo indirecto; la inclusión de otro enunciador en el discurso sirve para dar más firmeza y credibilidad a lo defendido mediante la polifonía, pero también se utiliza para crear un ambiente de humor al ridiculizar a la persona a quien se cita:

La gran transformación que quiere para España es ‘que este país sea aquel país alegre en el que la gente se levante por la mañana’. Y alguien le dijo: ‘Mariano, por Dios, que estamos viviendo la crisis económica más fuerte de los últimos ochenta años, no podemos ir así por la vida.’ (Carme Chacón)

... es esa frase que dice que el optimismo es un imperativo categórico, y tiene que ser así. Lo ha dicho nada menos que el profesor de la Escuela de Franckfurt, de sociología, Axel Honneth... (Manuela Carmena)

... el Madrid del ‘No pasarán’, el Madrid de la Plaza del Sol llena de gente gritando ‘No nos representan’. (Ada Colau)

¡Valiente la pescadera que le dijo: ‘No, no te doy la mano’! (Mónica Oltra)

Las estrategias del nivel léxico-semántico se fundamentan tanto en el vocabulario utilizado como en la creación de campos conceptuales que remiten, de manera positiva o negativa, a todo aquello que se defiende o que se critica; de esta manera, apreciamos en primer lugar que son frecuentes los lexemas que reflejan la expresividad y las valoraciones subjetivas y emotivas, así como el uso de cuantificadores para dotar de mayor intensidad al mensaje:

... las únicas víctimas de la crisis son los cinco millones de parados y el millón de jóvenes españoles que no tiene futuro (...) la grave falta de oportunidades que estamos padeciendo por culpa de un gobierno irresponsable (...) un grave drama social... (Ana Mato)

Cada voto a Unión, Progreso y Democracia vale para que haya en toda España una educación de calidad igual para todos los españoles (...) y una sanidad de calidad también igual para todos los españoles (...) para dejarles a nuestros hijos un país mejor que el que nos dejaron nuestros padres. (Rosa Díez)

... España y los españoles no nos podemos permitir cuatro años más de desastrosas políticas socialistas... (Esperanza Aguirre)

... este gobierno es un gobierno que ha hecho bien los deberes (...) nos hemos sentido orgullosos y orgullosas, a pesar de lo que hemos tenido que vivir y que escuchar, de que no haya faltado ni una sola gota de agua, ni para regar, ni para vivir... (Leire Pajín)

... un gobierno que no ha hecho absolutamente nada, nada, nada, nada. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Y preguntadle a la gente: ¿quién ha hecho más por tener uno de los mejores sistemas públicos de pensiones, que lo tiene España, Aznar o nuestro Felipe González? ¿Quién ha hecho más por este país? Todas las conquistas, todas, tienen nombres y apellidos y se llaman Partido Socialista. (Carme Chacón)

... me gustaría que en este momento todos fuerais capaces de disfrutar de nosotros mismos, de disfrutar de esta realidad absolutamente hermosa que es vernos aquí tantas personas que estamos ejerciendo el mejor sentido de la democracia, ese sentido que nos hace sentirnos capaces de cambiar, de cambiar lo que no nos gusta, de cambiar una manera de hacer política, de cambiar las personas que están gobernando, de cambiar el estilo de las personas que queremos que gobiernen (por gobiernen), de cambiar, de conseguir el cambio. (Manuela Carmena)

Tenemos la experiencia de miles y miles héroes y auténticas heroínas cotidianas que hacen milagros, que se dejan la piel para poder hacer posible la vida y para llegar a final de mes. He visto a esa gente, con el apoyo de los demás, afirmar su dignidad y exigir y hacer respetar sus derechos, he visto a David contra Goliat... (Ada Colau)

Son los niños de la pobreza que nos deja el Partido Popular, no lo tenemos que ver en estadísticas, no me lo tiene que decir UNICEF, sé quién son, dónde viven, porque yo sí que he ido a los barrios, igual que Joan, que no va Rita Barberá, sí que hemos pisado esos barrios... (Mónica Oltra)

Los campos semánticos enfrentados, según la visión personal de cada una de las candidatas, crean una imagen positiva, representada por su partido y por el programa que están defendiendo, y una imagen negativa, que alude a los rivales políticos y a su gestión:

... que el mensaje del cambio llegue a todos los rincones de la comunidad (...) llenar las urnas de esperanza y de futuro (...) hay un hombre de partido, que se llama Rubalcaba, y hay un hombre de Estado, que se llama Mariano Rajoy. Que un representa un proyecto de supervivencia personal y el otro representa el proyecto nacional del empleo. (Ana Mato)

¿Qué esperan los ciudadanos de nosotros? Esperan que demos con nuestro trabajo que se puede hacer política de otra manera. Que no hace falta insultar a nadie, que no hay que buscar enemigos, que hay que respetar y hacerse respetar (...) esperan de nosotros que devolvamos la ética a la política, que recordemos cuál es la causa justa... (Rosa Díez)

Los españoles están completamente hartos de los errores de los socialistas (...) El Partido Popular lo que pide es la confianza de los españoles para poner en marcha la recuperación de España, para devolver a nuestro país a la senda de la prosperidad y de las oportunidades, para devolver la ilusión a los españoles. (Esperanza Aguirre)

Nos dijeron: ‘Sois el partido y sois el gobierno que tiene que ser capaz no sólo de defender el estado del bienestar, sino de ensancharlo, y hacerlo todavía más sólido para que mucha gente que hoy tiene dificultades la podamos atender’ (...) cuando pudimos ahorrar y teníamos superávit, y ha sido capaz ahora de decidir dónde iba a recortar, y sobre todo, qué iba a preservar para los ciudadanos y ciudadanas. (Leire Pajín).

No se puede ir de abanderados de políticas sociales y luego ser el gobierno que mayores recortes ha hecho. No se puede ir de defensores de los más débiles y luego congelarles las pensiones a los jubilados en Ceuta y a ocho millones de españoles que son pensionistas hoy. No se puede ir de abanderados de la sanidad pública y de la educación pública y haber hecho el mayor recorte en sanidad pública y en educación pública que se ha hecho nunca en ningún presupuesto de la historia de España. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

... si el progreso vuelve a las urnas, si los socialistas volvemos a las urnas, como hicimos hace cuatro años por nuestros derechos civiles, por nuestros derechos sociales, por una ocupación con la que trabajaremos con esfuerzo, pero más esfuerzo de los que más tienen, y por el avance de los derechos, de la financiación, de las infraestructuras de Cataluña y España, España volverá a ser socialista a partir del domingo que viene. (...) Esperanza Aguirre ha recortado ochenta millones de euros a la educación pública, que han ido directos a la educación privada (...) eso se llama hacer negocio con la educación, se llama hacer negocio con la sanidad, y hace mucho que conquistamos derechos para que vengan éstos de la derecha a hacer negocio. (Carme Chacón)

... si no conseguimos librarnos de quien han generado la corrupción, la han alentado y la han desarrollado, nunca conseguiremos el cambio que queremos. Porque no puede haber ningún cambio si siguen estando en el poder las personas que con su forma de gobernar han ocasionado la corrupción, y tenemos que rebelarnos, y rebelarnos con fuerza y como nunca... (Manuela Carmena)

No hay quien reconozca a esta ciudad, no tiene nada que ver, que hace no tanto tiempo, os acordáis vosotros y me acuerdo yo, gobernaba aquí el Partido Socialista.

Y cómo tenían la ciudad, una ciudad que en ese momento se caracterizaba por el despilfarro, el amiguismo, la mala gestión, qué barbaridad, cómo lo dejaron, la deuda, y todas las cosas que han hecho. (Cristina Cifuentes)

No hay dinero para los hospitales públicos pero salen miles de millones para rescatar a la banca criminal que ha hundido la economía de este país; y nos dicen que no hay dinero para garantizar el derecho a la vivienda mientras miles de viviendas se estropean y se caen a trozos sólo por el afán especulador y por la avaricia de unos pocos. Y mientras, el dinero se acumula en las sicav y en las cuentas de Suiza, ahí sí que hay dinero, pero para la vivienda no hay dinero. (Ada Colau)

Ésos tienen nombres y apellidos, son aliados del poder, son aliados de la oligarquía y han abandonado a su pueblo (...) Mercaderes de nuestros derechos, eso es lo que son, porque quieren dividir la sociedad en dos: los privilegiados que lo tendrán todo porque se lo pueden pagar, y el resto que se dedica a sobrevivir. Y frente a eso nos hemos plantado, porque hemos dicho que nuestros derechos son nuestros y de nuestros hijos, porque han costado mucha sangre, han costado mucho sudor, y no estamos dispuestos a renunciar a ni uno solo. (Mónica Oltra)

En relación al léxico utilizado, llama la atención el uso de términos en función de la ideología; así, en los discursos de Manuela Carmena, Ada Colau y Mónica Oltra, todas ellas pertenecientes a partidos de nueva creación, y también en algún momento puntual de la intervención de Carme Chacón, la emotividad y la cercanía al pueblo se expresan mediante sustantivos como *sangre*, *sudor*, *pobreza*, *miseria*, *exclusión*, *clases trabajadoras*, *clases humildes*, *derechos*, *héroes* y *heroínas*, *lucha*, *revolución*, *libertad*. En el análisis que hicimos de Carmena, Colau y Oltra ya señalamos la utilización del lenguaje desde una visión comunista.

Frente a ello, el resto de candidatas (Ana Mato, Esperanza Aguirre, Rosa Díez, Leire Pajín, M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal, Cristina Cifuentes y Soraya Sáenz) se centran en las palabras grandilocuentes, mucho más generales y abstractas, precisamente para mostrar posturas menos extremas. Esto conlleva, por una parte, discursos menos

combativos en cuanto a los temas que se tratan y, por otra parte, la falta de profundización. Ejemplos de estas palabras son: *cambio, futuro, proyecto, solución, ilusión, empleo, juventud, verdad, igualdad, reformas.*

En cuanto al registro que utilizan, y teniendo en cuenta que se trata de intervenciones creadas para la oralidad frente a un auditorio numeroso, todas ellas se basan en el registro estándar, aunque en mayor o menor medida apelan tanto a eufemismos para atenuar la aparición de vocabulario que pueda herir susceptibilidades (únicamente Mónica Oltra habla de *pobres, pobreza, miseria, hambre*), como a coloquialismos y frases hechas que pretenden acercarse al oyente. Algunos ejemplos de eufemismos son: *los que menos tienen* (Leire Pajín, M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal), *movilizar recursos* (Leire Pajín), *los más débiles* (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal) o *los que más tienen* (Carme Chacón). La presencia de coloquialismos, frases hechas y refranes es muy abundante: *engancharse a la política, no dejar tirado a nadie* (Rosa Díez), *recortar, de los pies a la cabeza* (Leire Pajín), *recortes, congelar las pensiones, con malas pulgas, apretarse el cinturón, las mentiras tienen las piernas muy cortas, obras son amores y no buenas razones* (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal), *meteré la tijera, con la que está cayendo, se lo ha pasado pipa, pero esta es guapa, ¿eh?* (Carme Chacón), *chorradas, teles* (Cristina Cifuentes), *me lo has dejado, echar la vista, ir al grano* (Soraya Sáenz), *donde las dan, las toman, dando la cara, hacer cola, se dejan la piel, llegar a final de mes* (Ada Colau), *dos millones de pelas, para ahorrarse cuatro duros, no pierda el tren, nos han hundido en la miseria, dan un estirón, quítate tú que me pongo yo, tápame tú que te taparé yo* (Mónica Oltra). Hemos de resaltar que alguna de las oradoras no utiliza giros coloquiales ni eufemismos; es el caso de Ana Mato, Esperanza Aguirre y Manuela Carmena.

Como estrategias retóricas, las políticas se sirven de figuras de dicción, figuras de pensamiento y tropos. Entre las primeras, aparecen reiteradamente en todos los mítines la anáfora y el paralelismo, recursos de suma importancia en los discursos políticos puesto que sirven para recalcar ideas y reforzar lo que se pretende comunicar:

La juventud es sinónimo de libertad, y os pido que el día 20 ejerzáis vuestra libertad para llenar las urnas de esperanza y de futuro. La juventud también es sinónimo de rebeldía, de rebeldía pacífica, y de no resignarse ante las injusticias; yo os pido a los jóvenes que no os resignéis ante la grave falta de oportunidades. La juventud también es sinónimo de incorformismo... Os pido que en los próximos días los jóvenes seáis el motor del cambio... (Ana Mato)

Estaremos siempre los primeros. Estaremos siempre los primeros para garantizar derechos, siempre. Las veinticuatro horas del día, como un servicio de guardia, permanentemente, como un servicio de guardia para garantizar derechos, los derechos de todos. (Rosa Díez)

... todas las ciudades, todos los pueblos, todos los españoles... (Esperanza Aguirre)

... como nos sentimos orgullosos el día que inauguramos el aeropuerto, como nos hemos sentido orgullosos cada vez que hemos visto que un kilómetro de AVE avanzaba cada semana, cada mes. Como nos hemos sentido orgullosos y orgullosas, a pesar de lo que hemos tenido que vivir y que escuchar, de que no haya faltado ni una sola gota de agua, ni para regar, ni para vivir, ni para el turismo en esta provincia. (Leire Pajín)

Y aquí no le vamos a preguntar a nadie de dónde viene, no le vamos a preguntar a nadie a quién ha votado antes, y yo no le voy a preguntar a nadie a quién pertenece ni cómo piensa ni en qué cree, ni si es musulmán, cristiano, judío ni hindú. Aquí no importa de dónde venimos cada uno, lo que importa es lo que vayamos a construir entre todos juntos. Eso es lo que importa. Eso es lo que importa. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Si los catalanes volvemos el domingo a las urnas, si el progreso vuelve a las urnas, si los socialistas volvemos a las urnas, como hicimos hace cuatro años por nuestros derechos civiles, por nuestros derechos sociales, por una ocupación con la que trabajaremos con esfuerzo, pero más esfuerzo de los que más tienen, y por el avance de los derechos, de la financiación, de las infraestructuras de Cataluña y

España, España volverá a ser socialista a partir del domingo que viene. Lo hemos hecho y lo podemos volver a hacer. (Carme Chacón)

... cuando estamos recorriendo Madrid en estos encuentros que hacemos, siempre nos salen voces que intervienen y dicen: Nosotros hicimos aquí este polideportivo, Nosotros conseguimos esta escuela, Nosotros impedimos que esta finca fuera para un colegio del Opus Dei. Cada vez que vamos a un barrio nos dicen todo lo que se ha conseguido. Por eso estamos seguros que tenemos la capacidad de conseguir lo que queremos, porque lo vamos a conseguir. (Manuela Carmena)

En estas elecciones nos jugamos mucho, nos jugamos muchísimo, éstas no son unas elecciones cualquiera como son otras anteriores; son unas elecciones donde nos estamos jugando, más allá de quién gobierna en el ayuntamiento, más allá de quién gobierna en la Comunidad de Madrid, nos estamos jugando el modelo de ciudad, el modelo de Comunidad, el modelo de España. (Cristina Cifuentes)

... y Cristina va a ser la próxima presidenta de la Comunidad de Madrid, lo va a ser porque la vamos a apoyar todos, porque Madrid lo necesita y porque España lo necesita. (Soraya Sáenz)

Sólo con que convocáramos a las entidades financieras y las interpeláramos públicamente, en un debate público, ante toda la ciudadanía, y les exigiéramos que respondieran por sus políticas de desahucios, por las miles de viviendas vacías que acumulan, y les instáramos a que pararan inmediatamente los desahucios, a que facilitaran esas viviendas para el alquiler social y si no, que se atengan a las consecuencias, sólo eso provocaría ya grandes cambios. (Ada Colau)

Los niños de la pobreza, los que llevan las mangas por ahí cuando dan un estirón, los que no tienen dinero para pagar el material escolar, los que los libros los han de pedir porque no tienen dinero para comprarlos; son los que comen pan con pan. (Mónica Oltra)

De entre todas las figuras de pensamiento, utilizadas para realzar el significado de las palabras dentro del discurso, las que aparecen con más frecuencia en la mayoría de las intervenciones son la hipérbole, la interrogación retórica, la ironía y la personificación. Veamos algún ejemplo de la primera de ellas, centrada en llamar la atención sobre una idea concreta:

... está en juego nuestro futuro, el futuro de nuestros hijos, en las personas mayores incluso el futuro de nuestros nietos, pero especialmente está en juego el futuro de toda España. (Ana Mato)

Estaremos siempre los primeros para garantizar derechos, siempre. Las veinticuatro horas del día, como un servicio de guardia, permanentemente... (Rosa Díez)

... habéis conseguido algo mítico, habéis puesto una pica en Flandes... (Esperanza Aguirre)

... todos los ciudadanos de Alicante y de España saben bien que sólo hay un partido que lo puede no sólo prometer, sino cumplir. (Leire Pajín)

... defender la pertenencia a algo que es más grande que nosotros (...) el milagro español. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

... parece que se acerca un tsunami imparable, brutal, azul, de un partido que va a mandar en todos sitios... (Carme Chacón)

... voy a dejarme la piel por todos, no voy a descansar ni un solo día ni una sola noche. (Cristina Cifuentes)

... una presidenta que siga manteniendo a Madrid en lo más alto y que siga siendo el bastión y la punta de lanza... (Soraya Sáenz)

... miles y miles de héroes y auténticas heroínas cotidianas que hacen milagros, que se han la piel para poder hacer posible la vida y para llegar a final de mes. (Ada Colau)

... comprometemos nuestra alma (...) hasta el último aliento les perseguiremos...  
(Mónica Oltra)

Las candidatas utilizan la interrogación retórica de manera reiterada para subrayar el carácter comunicativo del discurso y dar por hecho que el auditorio está de acuerdo con su postura:

¿Qué esperan los ciudadanos de nosotros? Esperan que demos con nuestro trabajo que se puede hacer política de otra manera. (Rosa Díez)

¿Alguien se cree que a los gobernantes no nos gusta poner la cara alegre y decir 'vamos a hacer muchas cosas' antes de decir algo que sabemos todos los que hay aquí que hay que hacer, que es apretarse el cinturón? (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Preguntadle a la gente: ¿quién ha hecho más por la educación?, que es el producto interior bruto de mañana, ¿quién ha hecho más por la educación en este país, Mariano Rajoy o Alfredo Pérez Rubalcaba? ¿quién ha hecho más por educación en este país? Preguntadle a la gente: ¿quién ha hecho más en este país por la sanidad pública de calidad que tenemos, gratuita, universal, cualquiera de los ministros del PP o nuestro Ernest Lluch, quién ha hecho más por la sanidad pública y universal de este país?... (Carme Chacón)

¿Qué sentido tiene esas campañas que en lugar de estar hablando sobre la gestión, sobre cómo queremos que se utilice nuestro dinero, sobre cómo queremos que se gestionen los servicios sociales, cómo queremos que sean las escuelas, la sanidad, en fin, todo lo importante, en última instancia, qué mundo queremos para que podamos desarrollar nuestra vida mejor, en última instancia? (Manuela Carmena)

¿Y qué hacemos? ¿Qué hacéis las personas que tenéis familias numerosas? (Cristina Cifuentes)

¿Como vamos a ganar? Yo primero sé cómo no vamos a ganar y cómo no quiero ganar. (Ada Colau)

¿Cuánta, cuánta gente joven conocéis, con carreras brillantes, con masters, con postgrados, toda la vida esforzándose y estudiando? ¿Cuántas madres tenéis a los hijos fuera, o a vuestros sobrinos, o a vuestros amigos, cuántos tenéis a la gente fuera? (Mónica Oltra)

Mediante la ironía, otra de las figuras de pensamiento que aparecen con mayor frecuencia en los discursos, las oradoras pretenden que el auditorio comprenda el contenido irónico del mensaje porque dan por hecho que éste comparte sus valores o conocimientos:

Qué mal se tiene que ver Rubalcaba para haber sacado del baúl de los recuerdos a Felipe González y a Guerra. A este paso, si sigue fichando a jóvenes promesas, va a tener que pedir prestada a Putin la momia de Lenin, a ver si se la da y la saca ya. (Esperanza Aguirre)

Si es que para esto no hacen falta ni las dos clases de economía que le dieron a Zapatero. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Y lo llaman austeridad, y todavía estamos buscando los aviones del aeropuerto de Castellón, y todavía estamos buscando los rascacielos de 15 millones de euros que se llevó Calatrava. Y lo llaman austeridad. (Carme Chacón)

No tenemos experiencia, éste es el nuevo mantra. Y dices: es verdad, os doy la razón. No tenemos experiencia en sobres, no tenemos experiencia en sobresueldos, no tenemos experiencia en dietas, no tenemos experiencia en privilegios, no tenemos experiencia en coches oficiales, en eso no tenemos experiencia. (Ada Colau)

Por último, ejemplificamos la personificación, una figura recurrente en prácticamente todas las intervenciones que hemos analizado:

... hago una llamada al voto crítico, al voto libre, al voto útil... (Rosa Díez)

... su fuerza, energía, ilusión, entusiasmo y ganas van a barrer en toda España.  
(Esperanza Aguirre)

Éste es un partido que puede mirar a los ojos al ciudadano... (Leire Pajín)

... el corazón de España late... (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

... precisamente porque nos han inoculado el pesimismo, tenemos que detectar que el pesimismo es reaccionario... (Manuela Carmena)

Cuando llegamos en el año 2011, diciembre de 2011, España era el enfermo de Europa. (Soraya Sáenz)

Hay un Madrid rebelde, un Madrid hermoso, un Madrid cariñoso, el Madrid del ‘No pasarán’, el Madrid de la Plaza del Sol, llena de gente gritando ‘No nos representan’, el Madrid de las mareas, el Madrid que para los desahucios, el Madrid del Patio Maravillas,... ese Madrid, nuestro Madrid, ese Madrid que hoy late, ese Madrid que puede hacer a Manuela Carmena la próxima alcaldesa y, por favor, espero que así sea. (Ada Colau)

... nuestros sobres son limpios, son valientes, son honestos, son honrados y son de cambio, pero los sobres de otros son sucios, son saqueadores, son la vergüenza.  
(Mónica Oltra)

En cuanto a los tropos, nos centraremos en el recurso más utilizado por todas las candidatas, la metáfora; mediante ella, se consigue crear una correspondencia o analogía entre elementos partiendo de una similitud de significado. Algunos de los ejemplos que hemos encontrado son los siguientes:

... os pido que el día 20 ejerzáis vuestra libertad para llenar las urnas de esperanza y de futuro. (Ana Mato)

... la ciudadanía está huérfana de política (...) no demos la batalla por perdida...  
(Rosa Díez)

... José Antonio Monago ha revolucionado Extremadura, ha conseguido llenar de gaviotas esta región... (Esperanza Aguirre)

... parece que se acerca un tsunami imparable, brutal, azul... (Carme Chacón)

... esta frase en la que yo todos los días me he envuelto... (Manuela Carmena)

...Madrid está tirando del carro, es el motor económico de España... (Cristina Cifuentes)

... lo único que saben hacer es lo mismo, llevar la crisis a los gobiernos donde recalán. (Soraya Sáenz)

No queremos migajas, queremos el pan entero... (Ada Colau)

Y el mal sueño, la pesadilla, tiene nombres y apellidos, se llama Rita Barberá... (Mónica Oltra)

En los mítines, asimismo, hemos detectado la utilización por parte de las mujeres políticas de herramientas persuasivas que van más allá de la mera persuasión, manipulando al auditorio. En primer lugar, resaltaremos la selección de información y la omisión; se habla de lo que interesa, presentando los datos de manera aislada y sin mencionar aspectos que pudieran perjudicar a su opción. Estas estrategias llegan, muy a menudo, a la falacia lógica para defender una determinada postura:

... por primera vez en una campaña electoral hemos visto, todos los españoles hemos visto, que el candidato al gobierno reconoce al líder de la oposición como nuevo jefe de gobierno, lo hemos visto en el debate. (Ana Mato)

... todos los españoles están hartos de los errores socialistas, están hartos de los errores de Zapatero y de Rubalcaba, y van a depositar su confianza y sus esperanzas en nosotros, el Partido Popular. (Esperanza Aguirre)

Nos dijeron: ‘Sois el partido que siempre ha defendido a los que menos tienen...’  
(Leire Pajín)

Todo el mundo cree que hay que cambiar, todos. (...) llevamos cuatro años con un gobierno a base de improvisaciones y de engaños. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Lo hemos visto en los últimos datos de la EPA, en el último año en Madrid se han creado más de 150.000 empleos, nuevos puestos de trabajo, y más de 92.000 afiliados nuevos a la Seguridad Social. (Cristina Cifuentes)

La polarización de alternativas, consistente en crear dos opciones políticas dejando de lado a las restantes, transmite una idea de bipartidismo e introduce la confrontación, que ya hemos tratado anteriormente, de *nosotros* frente a *ellos*, quienes representan todo lo opuesto:

... quien quiera continuismo, quien quiera crispación y paro, votará por Rubalcaba, y quienes quieran serenidad, empleo y cambio votarán por Mariano Rajoy. (Ana Mato)

... nosotros queremos cambiar esto que tenemos... (Rosa Díez)

No necesitamos un presidente que nos mienta, necesitamos un presidente como Mariano Rajoy: inteligente, limpio, claro y firme. Ése es el presidente que necesitamos. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

... el método de la derecha. Se propone como la solución contra la crisis y, después, cuando llegan al gobierno... (Carme Chacón)

... si no conseguimos librarnos de quienes han generado la corrupción, la han alentado y la han desarrollado, nunca conseguiremos el cambio que queremos. Porque no puede haber ningún cambio si siguen estando en el poder las personas que con su forma de gobernar han ocasionado la corrupción, y tenemos que rebelarnos, y rebelarnos con fuerza y como nunca... (Manuela Carmena)

Hay dos destinos ya marcados y fijos en política, el del Partido Socialista Obrero Español y el del Partido Popular. (...) El que vote con cualquier otra papeleta sencillamente no sabe a qué gobierno está votando. (Soraya Sáenz)

... nos encontramos que gente que hoy detenta el poder nos ofrecen las migajas y unas cuantas ayudas asistenciales, haciéndonos hacer cola en los servicios sociales... (Ada Colau)

Se observa que, en numerosas ocasiones, la personalización del adversario está conectada a la polarización de alternativas, puesto que se nombra directamente al candidato y a personas relevantes del partido rival para facilitar el ataque:

Rubalcaba nos llevó a la crisis de Felipe González y nos lleva también a la crisis del zapaterismo... (Ana Mato)

... todos los españoles están hartos de los errores socialistas, están hartos de los errores de Zapatero y de Rubalcaba (...) Qué mal se tiene que ver Rubalcaba para haber sacado del baúl de los recuerdos a Felipe González y a Guerra... (Esperanza Aguirre)

Si es que para eso no hacen falta ni las dos clases de economía que le dieron a Zapatero. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

En un mitin, con Rajoy, Bauzá habló claro, por fin (...) Preguntadle a la gente... ¿quién ha hecho más por la educación en este país, Mariano Rajoy o Alfredo Pérez Rubalcaba? (Carme Chacón)

Entrevistaron a Esperanza Aguirre y asusta, porque dices 'bueno... cuánta impunidad, qué segura se siente...' (Ada Colau)

... esa política que rescata vidas, que rescata humanidad, no la que rescata bancos, no la que hace Rodrigo Rato con su amnistía fiscal (...) el mal sueño, la pesadilla, tiene nombres y apellidos, se llama Rita Barberá, alcaldesa de Valencia,... (Mónica Oltra)

Destacamos, además, que estrategias como la apelación al miedo y a la posible amenaza y la demonización del partido político rival se consiguen dotando a éste de cualidades negativas para presentar, como única alternativa conveniente, sus propuestas:

...los errores y el sectarismo de los socialistas nos han conducido a una crisis política, institucional y económica sin precedentes (...) los españoles no nos podemos permitir cuatro años más de desastrosas políticas socialistas. (Esperanza Aguirre)

... la indignación de hoy, que entiendo, puede convertirse en desolación mañana... (Leire Pajín)

Y no se puede decir ‘qué miedo, qué miedo, que llega el Partido Popular’, cuando aquí los españoles a lo único que tenemos miedo es a que vuelva a venir un gobierno que no ha hecho absolutamente nada, nada, nada, nada (...) este gobierno que nos ha llevado a la bancarrota... (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Se propone como la solución contra la crisis, y después, cuando llegan al gobierno... lo único que traen son retroceso social, son recortes en la escuela pública, son recortes en la sanidad pública, son recortes en el estado del bienestar; su enemigo no es la crisis, son las conquistas sociales (...) Ésas son las mentiras de la austeridad del Partido Popular cuando llegan al gobierno, eso es lo que nos espera. (Carme Chacón)

Imaginaros lo que podría pasar en Torrejón si volviera a gobernar la izquierda... (Cristina Cifuentes)

El Partido Socialista Obrero Español nos lleva a la crisis allí donde y cuando gobierna... (Soraya Sáenz)

... qué miedo, las mujeres como Esperanza Aguirre, ¿no? A mí me dio miedo, sinceramente (...) no quiero la política del miedo... (Ada Colau)

No podemos dejar de mencionar, para finalizar con las herramientas de manipulación, el mesianismo; el carácter salvífico de una determinada opción política viene dado, en el discurso, con enunciados que remarcan la necesidad que toda la ciudadanía tiene de dicha opción:

... los socialistas son expertos en meternos a los españoles en crisis y luego tiene que venir el PP a sacarnos de la crisis, pero que sepan que volveremos a hacerlo...  
(Ana Mato)

... somos la última esperanza (...) la gente nos espera, intuitivamente nos necesita... (Rosa Díez)

... muchas cosas que ahora nos toca a nosotros arreglar. (Esperanza Aguirre)

... otra vez el Partido Socialista nos ha dejado aquí, pero vamos a salir otra vez, todos, todos, todos juntos. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

... es el Partido Popular el que está sacando a España de la crisis... (Cristina Cifuentes)

... el Partido Popular tiene trayectoria acreditada de ir sacando a España de la crisis donde nos coloca el Partido Socialista donde gobiernan. (Soraya Sáenz)

... tenemos gobernantes que no quieren a la gente, no quieren a los hombres y mujeres de nuestro país porque ellos sólo quieren los colores del dinero. Y por eso a Compromís nos toca otra vez, nos toca estar, batalladores, en pie. (Mónica Oltra)

### 7.3. La cortesía como estrategia persuasiva.

La cortesía positiva como recurso que conlleva manipulación queda patente en aquellas estrategias que refuerzan el contenido positivo del discurso (Leech, 1983) mediante el saludo, el cumplido, el agradecimiento, la disculpa, la promesa o la invitación. Comenzaremos señalando que prácticamente todas las mujeres políticas, a excepción de Rosa Díez y Leire Pajín, saludan al inicio de su discurso. Díez opta, sin embargo, por el agradecimiento. A pesar de que la falta de saludo no se considera cortés, apreciamos que muy a menudo se utiliza la *captatio benevolentiae* como un cumplido a los presentes, tanto de forma personal como en alusión a la ciudad en la que se encuentran, para crear un ambiente de cercanía con el auditorio:

... orgullosa de haber crecido y vivido en esta tierra, de ser alicantina y de poder disfrutar de uno de los espacios más maravillosos de este país. (Leire Pajín)

Qué bonita está Ceuta (...) lo digo de corazón, lo digo de corazón... llevo a Ceuta en el corazón. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

¡Bona nit, Barcelona! (...) a Alfredo se le nota que le gusta Barcelona, se le nota que le gusta Cataluña. (Carme Chacón)

Queridísimos amigos y amigas (...) ya nos vamos conociendo, y por tanto os digo con mucho gusto amigos y amigas, queridos. (Manuela Carmena)

... este lugar maravilloso, este maravilloso pueblo... (Cristina Cifuentes)

Y me vais a permitir, ya que estamos aquí en familia y en confianza... (Ada Colau)

Amigos y amigas con compromiso, hombres y mujeres que queremos a nuestra tierra (...) héroes y heroínas que estáis sentados hoy aquí... (Mónica Oltra)

Por otra parte, la promesa es un recurso que únicamente utilizan de forma directa Rosa Díez (estaremos siempre los primeros, las veinticuatro horas, como un servicio de guardia) y Mónica Oltra (comprometemos nuestra alma, hasta el último aliento les perseguiremos), si bien el mesianismo lleva consigo una promesa implícita.

En segundo lugar, mediante las estrategias de cortesía negativa lo que el emisor pretende es mantener una buena relación con el interlocutor minimizando la descortesía (Leech, 1983); algunos de estos mecanismos son la disconformidad, el disentimiento parcial, la petición, el mandato o el ruego. Observamos que el procedimiento que aparece de manera reiterada es la petición, que en ocasiones conlleva el ruego:

... os pido que el día 20 ejerzáis vuestra libertad para llenar las urnas de esperanza y de futuro. (Ana Mato)

Apelo, finalmente, convoco a todos los españoles que creen en estas ideas (...) les convoco para que sean ellos los protagonistas y para que ellos ganen las elecciones, nosotros trataremos de hacerlo siempre bien. (Rosa Díez)

Y por eso les pido a los indecisos y a aquellos que hayan votado antes al Partido Socialista y estén desencantados, o a otras opciones políticas y estén, y se sientan engañados, que sepan que este proyecto es el proyecto en el que vamos a trabajar para todos. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Yo les digo a todas las mujeres de Cataluña, a todas las mujeres de España, por nuestros derechos, por que nos respeten, por nuestra dignidad, por todo lo que hemos corrido en democracia y por lo que nos queda por correr en los gobiernos socialistas, si el 20 de noviembre llenamos las urnas de votos progresistas, de votos socialistas, quienes vamos a descorchar cava vamos a ser las mujeres y los hombres de progreso de este país. (Carme Chacón)

... para este paso tan decisivo que tenemos que dar. (Manuela Carmena)

Así que ya sabéis, ése es un motivo más para que vayáis a votar todos el domingo, no solamente a Pedro para el ayuntamiento, sino también para que Pedro sea diputado y para que yo sea presidenta de la Comunidad, que necesito el apoyo de todos vosotros, queridos amigos. (Cristina Cifuentes)

... y Cristina va a ser la próxima presidenta de la Comunidad de Madrid, lo va a ser porque la vamos a apoyar todos, porque Madrid lo necesita y porque España lo necesita. (Soraya Sáenz)

Ese Madrid que puede hacer a Manuela Carmena la próxima alcaldesa y, por favor, espero que así sea. Haced a Manuela Carmena alcaldesa de Madrid, os lo pido por favor. (Ada Colau)

El 24, el 24, el 24 vamos a construir este sueño papeleta a papeleta (...) ¡Me cago en la mar, tenemos que echarlos el día 24! (Mónica Oltra)

Por último, también está presente en numerosas ocasiones la descortesía abierta, en la que la ausencia de la cortesía es “anormal” (Kerbrat-Orecchioni, 2001), que se lleva a cabo con argumentos destructivos, insultos y descalificaciones, groserías, competitividad, amenazas o acusaciones:

... los socialistas son expertos a meternos a los españoles en crisis... (Ana Mato)

... yo comparo a los socialistas cuando hablan de empleo con Paris Hilton fundando conventos... no tienen ni idea. (Esperanza Aguirre)

Zapatero no existe. El problema es que ha existido. (M.<sup>a</sup> Dolores de Cospedal)

Todo lo que hacen los populares se llama fraude democrático y estafa democrática (...) se basan en la ocultación y en la mentira. (Carme Chacón)

... lo único que saben hacer es lo mismo, llevar la crisis a los gobiernos donde recalán. (Soraya Sáenz)

Entrevistaron a Esperanza Aguirre y asusta, porque dices ‘bueno... cuánta impunidad, qué segura se siente de sí misma que se cree que no tiene que dar ninguna explicación, que no tiene que convencer a nadie, que va a tener el poder pase lo que pase (...) no puede ser que esta ciudad quiera a Esperanza Aguirre de alcaldesa, no puede ser. (Ada Colau)

Yo estoy rodeada de delincuentes (...) Mercaderes de nuestros derechos (...) Rita Barberá se piensa que es una sheriff (...) Son un gobierno de termitas, por donde pasan lo destruyen todo. (Mónica Oltra)

*La persuasión como estrategia discursiva.*

## CONCLUSIÓN.

Tras el análisis de los discursos políticos, hemos de comenzar señalando la interrelación entre cooperación y persuasión en la interacción lingüística (Escavy, 2004). Tanto el Principio de Cooperación de Grice (1991) como la condición de sinceridad de Searle (1986) contemplan la ruptura de los principios reguladores ideales en determinadas ocasiones. Si tenemos en cuenta que la persuasión juega un papel fundamental, no siempre es posible cumplir con las máximas, de ahí la importancia de las estrategias de cortesía.

En la argumentación política, hemos visto las distintas estrategias que cada oradora ha llevado a cabo para persuadir; también se observa la ruptura total con el Principio de Cooperación cuando los argumentos utilizados se apoyan en falacias para lograr la total adhesión por parte del auditorio. La cortesía positiva suaviza esta ruptura mediante fórmulas como, por ejemplo, la *captatio benevolentiae*.

Se aprecia, a lo largo de todos los discursos, la presencia de la persuasión constante desde la cortesía positiva (halago del auditorio) y negativa (imperativo, petición directa, descalificación). Es habitual la utilización del pronombre *nosotros*, que engloba el yo (Escavy, 2008: 603) + el partido + al público asistente (en función de lo que se dice), para dar una visión de grupo cohesionado frente al grupo atacado. También hay que resaltar la constante apelación al público, muy a menudo apelando a la parte emotiva, y la presión ejercida a través de lo que quiere y piensa *la mayoría*. El uso de una pregunta para atenuar una petición, lo cual aparece con frecuencia, es otra forma de lograr un efecto cortés.

La ruptura con las máximas del Principio de Cooperación a menudo presenta una implicatura conversacional; no obstante, mecanismos como la omisión de información o el uso de prejuicios o estereotipos para crear un rechazo hacia el rival político pueden dar lugar a alejarse de lo cortés para buscar el engaño, ya que no se está dando una información veraz.

Por otra parte, hemos de apelar a la importancia del contexto, tal y como lo entienden Sperber y Wilson (1986). El principio de Relevancia tiene en cuenta tanto el contenido explícito como su interpretación; en este sentido, dice Escandell (1998) que la cortesía depende de los comportamientos socialmente adecuados -y aprendidos- según el contexto, y esto afecta tanto a lo lingüístico como a lo no lingüístico. De este modo, la noción de contexto nos sirve para explicar la cortesía. Si nos centramos en este aspecto, todas las oradoras analizadas han basado sus intervenciones en los elementos contextuales (día, hora y lugar, tipo o identidad social del oyente,...); la persuasión no verbal se encuentra en los elementos que se han dispuesto estratégicamente en cada uno de los lugares donde se desarrolla cada mitin (colores, música, iluminación), así como en la imagen que transmite cada una de las participantes (vestuario, maquillaje), la kinésica, la actitud que adopta frente al auditorio, y el uso del silencio estratégico, bien sea cortés, de prudencia o de poder.

Seguir o no seguir las convenciones sociales transmite información; algunas oradoras, como Ada Colau, Manuela Carmena o Mónica Oltra, no sólo no comparten la configuración de los espacios comunicativos con el resto, sino que, además, se alejan de lo convencional precisamente para crear otra imagen, lo más distinta posible de sus rivales políticas. Hemos señalado las diferencias en la preparación de cada acto (menos medios económicos, sin música, sin apenas tecnología), y también diferencias en su aspecto para dar sensación de sencillez, de cercanía. Todo ello consigue que, antes incluso de comenzar a argumentar, ya haya una transmisión de significados.

A la hora de persuadir, podemos apreciar las diferencias ideológicas de cada uno de los partidos; si bien es cierto que el contexto social será crucial para abordar determinados temas, la perspectiva que se adopta variará considerablemente en algunos aspectos. El ejemplo más claro es el de la utilización de un registro estándar pero rico en giros coloquiales en el caso de las agrupaciones políticas de nueva formación, todas ellas de izquierdas. La perspectiva, en esos casos, está mucho más próxima al pueblo, con frecuentes alusiones a la lucha obrera.

Tanto UPyD como Ahora-En Común-Podemos y Compromís realizan una apelación al fin del bipartidismo, a la apertura de nuevas opciones políticas que traigan una renovación democrática desde el diálogo. Los mecanismos de persuasión más utilizados por las oradoras de estos partidos son, entre otros, la explotación de la emotividad, el vocativo de apoyo, el contagio psíquico a través de la presión grupal que ejerce *la mayoría*, la focalización para lograr la alabanza de partido y la desfocalización con el uso de *nosotros*. Los recursos de manipulación aparecen en muy pocas ocasiones.

En el caso de los dos grandes partidos, PP y PSOE, la defensa de sus proyectos se sustenta, mucho más a menudo que el resto, en estrategias de manipulación como la descalificación, la demonización y la inoculación del miedo apelando a ideas preconcebidas. Es de destacar la reiteración en el uso del recurso del mesianismo por las oradoras del Partido Popular. Además, utilizan muchas de las estrategias de persuasión verbal mencionadas más arriba.

Por último, es preciso señalar que la condición de mujer de todas ellas les distingue de los oradores masculinos en las alusiones que algunas de ellas -no todas- realizan a *nosotras*, al fin de la discriminación y a la igualdad; también en el carácter emotivo de enunciados que remiten a *nuestros hijos* o *los niños*. El ámbito familiar y la apelación a los derechos de la mujer son temas que no vemos en los discursos masculinos, donde no se habla de los derechos de los hombres porque no es necesario ni de temas de igualdad. La postura femenina, por tanto, amplía la visión en estos aspectos y afronta los temas que se van tratando con otro tono, desde una perspectiva más emocional, si bien es cierto que no ocurre en todas las oradoras y que estos rasgos se acentúan en las oradoras de izquierdas (Ada Colau, Mónica Oltra, Manuela Carmena, Leire Pajín y Carme Chacón).

El lenguaje, el vocabulario o las estructuras utilizadas no crean una forma de hablar exclusiva de la mujer ni distinta a la del hombre; se puede apreciar un tono de mayor o menor seriedad, más o menos cariñoso, pero no podemos considerar que la mujer tenga un *lenguaje especial*. La imagen transmitida dista mucho de lo que se

podría entender como extremadamente femenina, cursi o sexy; más bien se refleja profesionalidad, preparación académica, vocabulario rico y responsabilidad. Sí se aprecian rasgos combativos mediante el uso de un léxico con connotaciones claras y mediante el volumen adoptado y la fuerza de la expresión, pero ello no se trata de un rasgo perteneciente ni a hombres ni a mujeres.

*La persuasión como estrategia discursiva.*

*La persuasión como estrategia discursiva.*

## BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN, Marco Antonio (2008): "Austin y Searle: la relación entre verbos y actos olocucionarios". *Literatura y Lingüística N° 19*, Santiago. pp. 235-250
- ALBALADEJO, Tomás (1989): *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- ALBALADEJO, Tomás (1993): "Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico", en Rodríguez Pequeño, M (Comp.), *Teoría de la Literatura. Investigaciones actuales*, Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 47-61.
- ALBALADEJO, Tomás (2000 [1997]): "Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana", en F. Cortés Gabaudan, G. Hinojo Andrés y A. López Eire (eds.), *Retórica, Política e Ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros días. Actas del II Congreso Internacional de LOGO, Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica*, Vol. III, Ponencias 1997, Salamanca, Logo, pp. 11-21.
- ALBALADEJO, Tomás (2005): "Retórica, comunicación, interdiscursividad", en *Revista de investigación Lingüística*, Vol. VIII (pp. 3- 33).
- ALBELDA Marta (2003): "Los actos de refuerzo de la imagen en la cortesía peninsular", en Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE, Estocolmo: Universidad de Estocolmo. pp. 298- 305.
- ALBELDA, Marta (2004): "Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica somiformal", en *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel. pp. 109-134

- ARCE, Ángela (2006): *El lenguaje político. Recursos pragmático-discursivos en registros formales e informales*. Salamanca: Europa Artes Gráficas.
- ALIAGA, José Luis (2009): "Nociones básicas en torno a las relaciones entre lengua, identidad de género y género gramatical". Observatorio para la igualdad de género de la Universidad de Zaragoza. Enlace web consultado el 25-02-2015:  
[http://www.unizar.es/gobierno/vr\\_institucionales/observatorio/femenino/genero.pdf](http://www.unizar.es/gobierno/vr_institucionales/observatorio/femenino/genero.pdf)
- ATIENZA, Manuel (2005 [2003]): *Las razones del Derecho. Teoría de la argumentación jurídica*. México: Universidad Autónoma de México. pp. 45-61
- AUSTIN, John L. (1975): *Ensayos filosóficos*, Madrid: Revista de Occidente.
- AUSTIN, John L. (1982 [1962]): *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*, Barcelona: Paidós.
- AUSTIN, John L. (1991[1961]). "Emisiones realizativas". En Luis M. Valdés (ed). pp. 415-430.
- BARTHES, Roland (2007): *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral.
- BARTHES, Roland (2009): *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- BAUMEISTER, Roy F. (1982): "A self-presentational view of social phenomena", *Psychological Bulletin*, 91, pp. 3-26.
- BAUMEISTER, Roy F. (1987): "How the self became a problem: A psychological review of historical research", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 163-176.
- BENVENISTE, Emile (1982 [1966]): *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo XXI.

- BENVENISTE, Emile (1974): "Los niveles del análisis lingüístico", en *Problemas de lingüística general*, I, México, Siglo XXI, pp. 118 – 130.
- BENVENISTE, Emile (1977[1974]): *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- BERNAL, María (2005): "Hacia una categorización sociopragmática de la cortesía y la anticortesía. El caso de conversaciones españolas de registro coloquial". En BRAVO, Diana: *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y sus aplicaciones a corpus orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken. p.367.
- BERNÁRDEZ, Enrique (1982): *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- BIRDWHISTELL, Ray (1979): *El lenguaje de la expresión corporal*, Barcelona: Gustavo Gili.
- BRAVO, Diana (1999): "¿Imagen 'positiva' vs. Imagen 'negativa'?". *Oralia*, 2. pp. 155-184
- BRAVO, Diana (2001): "Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional". *Oralia*, 4. pp. 299-314.
- BRAVO, Diana (2003): "Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción", en Bravo, D. (Ed.); *Actas del I Coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la Lengua: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo. pp. 98-108.

- BRAVO, Diana (2004): "Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de cortesía". En D. Bravo y a Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: Estudio sobre el discurso de cortesía en español*. pp. 15-38. Barcelona: Ariel.
- BRAVO, Diana (2005): *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y sus aplicaciones a corpus orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken.
- BRAVO, Diana (2008): "Situación de habla, reursos de habla y factores lingüísticos. El contexto del usuario vs el contexto del analista". En A. Briz et al. (Eds.), *Actas del III Coloquio Internacional del Programa EDICE: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*. pp. 12-24. Valencia: Universidad de Valencia.
- BRAVO, Diana (2010): "Pragmática sociocultural. La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen". En F. Orletti y L. Mariottini (Eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio, Programa EDICE*. pp. 19-46. Roma: Università degli studi Roma Tre.
- BRENDEN, Anna (2013): *La relación entre metáforas, evaluación y persuasión en el discurso político. Un análisis crítico de la metáfora en las crónicas de la bloguera cubana, Yoani Sánchez*, Oslo: Universitetet i Oslo. pp. 7-17.
- BROWN, Penelope & LEVINSON, Stephen (1987 [1978]): *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BROWN, Gilian & YULE, George (1993 [1983]): *Análisis del discurso*, Madrid: Visor.
- BUCK, Ross (1975): *Human Motivation and Emotion*, New York: John Wiley.

- BÜHLER, Karl (1950 [1934]): *Teoría del lenguaje*, Trad. Julián Marías, Madrid: Revista de Occidente.
- CALVO, Julio (1994): *Introducción a la pragmática del español*, Madrid: Cátedra.
- CANTERO, Francisco J. & LEÓN, José M. (1998): *Psicología social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*, Barcelona, McGraw-Hill Interamericana en España.
- CALSAMIGLIA, Helena & TUSÓN, Amparo (2007): *Las cosas del decir: Manual del análisis del discurso* (2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- CASTILLA DEL PINO, Carlos (1992): *El silencio*. Madrid, Alianza Editorial.
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Hampshire y New York: Palgrave Macmillan.
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan (2011). *Politicians and Rhetoric: The persuasive power of metaphor* (2ª ed.). Hampshire & New York: Palgrave Macmillan
- CORNER, John (1979): "Mass in communication research", *Journal of Communication*, 29, pp. 26- 32.
- COSERIU, Eugenio (1987): *Gramática, Semántica, Universales. Estudios de lingüística funcional*. Madrid: Gredos.
- COSERIU, Eugenio (1992): *Competencia lingüística: elementos de la teoría del hablar*. Elaborado y ed. por Heinrich Weber. Madrid: Gredos.
- CULPEPER, Jonathan (1996): "Towards an anatomy of impoliteness". *Journal of Pragmatics*, 25, pp. 349-367.

- DE MORAGAS, Miguel (1985): *Sociología de la Comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2005): "Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación", *Revista de investigación lingüística*, Vol VIII, Murcia: Universidad de Murcia, pp. 177- 208
- DEL REY MORATÓ, Javier (1997): *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos.
- DUCROT, Oswald (1982): *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística*. Madrid: Anagrama.
- DUCROT, Oswald (1986 [1984]): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós. pp. 175-ss.
- DURANDIN, Guy (1982): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto (1987): "Semantics, Pragmatics and text semiotics", en Jeff Verschueren & Marcella Bertuccelli- Papi. pp. 695: 713.
- EISER, J. Richard (1989): *Psicología social: actitudes, cognición y conducta social*. Madrid: Pirámide.
- ESCANDELL, M<sup>a</sup> Victoria (1995): "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas", *Revista Español de Lingüística*, 25, pp. 31-36
- ESCANDELL, M<sup>a</sup> Victoria (2002 [1996]): *Introducción a la pragmática.*, Barcelona: Ariel Lingüística.

- ESCANDELL, M<sup>a</sup> Victoria (1998): "Cortesía y relevancia", en *La pragmática lingüística del español: recientes desarrollos (Diálogos hispánicos, 22)*, Amsterdam: Rodopi.
- ESCAVY, Ricardo (1990): "Pragmática lingüística y enseñanza activa", *Anales de Filología Hispánica, III*, pp. 133- 144.
- ESCAVY, Ricardo (2002): "Las relaciones Pragmalingüísticas y el marco intercultural", en *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad*. Centro Virtual Cervantes, ASELE, Actas XIII.
- ESCAVY, Ricardo (2004): "El Principio de Cooperación y las violaciones antagónicas", *VIII Jornadas de Lingüística*, Cádiz: Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz. pp. 47- 70
- ESCAVY, Ricardo (2008): "La pluriperatividad del YO. De la competencia a la actuación", en MORENO SANDOVAL (Coord.): *El valor de la diversidad (meta)lingüística: Actas del VIII Congreso de Lingüística General*, Madrid: UAM (pp. 593-608)
- ESCAVY, Ricardo (2009): *Pragmática y Textualidad*. Murcia: Universidad de Murcia. pp. 57-80
- ESCRIBANO, Asunción (2012): *La expresión verbal de la subjetividad. El lenguaje como recreación humana del mundo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- FESTINGER, León (1993 [1957]): *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Madrid: Psicotema, vol 5, pp. 201-206.

- FISHBEIN, Martin & AJZEN, Icek (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading.
- FRASER, Bruce (1980): "Conversational mitigation", *Journal of Pragmatics*. pp. 334 y ss.
  - FRASER, Bruce (1990): "Perspectives on politeness", *Journal of Pragmatics*. pp. 223-227.
  - FUENTES, Catalina y ALCAIDE, Esperanza (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
  - FUENTES, Catalina y ALCAIDE, Esperanza (2007): *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
  - GARRIDO, M<sup>a</sup> del Camino (2005): "Cortesía y actos de habla en la enseñanza de ELE", en *ASELE, Actas del XVI Congreso Internacional*, Centro Virtual Cervantes.
  - GAZNAR, Gerald (1979): *Pragmatics: Implature, Presupposition and Logical Form*. New York: Academic Press.
  - GILI GAYA, Samuel (1955): *Curso superior de sintaxis española*. Barcelona: Bibliograf.
  - GOFFMAN, Ervin (1955): "On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction", *Psychiatry* 18, pp. 213- 231
  - GOFFMAN, Ervin (1967): *Interaction Ritual: Essays on Face-toFace Behavior*. Nueva York: Anchor Books.

- GOFFMAN, Ervin (1969): *Strategic Interaction*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- GOFFMAN, Ervin (1971): *Relations in Public*. Nueva York: Basic Books.
- GOFFMAN, Ervin (1981): *Forms to Talk*. Oxford: Basil Blackwell.
- GRICE, Paul (1969): "Las intenciones y el significado", en Luis M. Valdés (1991), pp. 511: 530
- GRICE, Paul (1991 [1975]): "Lógica y conversación", en Luis M. Valdés (ed): *La búsqueda del significado*, Murcia: Tecnos.
- GRICE, Paul (1998 [1985]). "Presuposición e implicatura conversacional". En María T. Julio y R. Muñoz (Compiladores). pp. 105-124
- GRIJELMO, Álex (2012): *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Madrid: Taurus.
- GUERRERO, Susana y NÚÑEZ, Emilio Alejandro (2002): *Medios de comunicación y español actual*. Málaga: Aljibe.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1997): *La oración y sus funciones*. Madrid: Arco Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2002): *De Pragmática y Semántica*. Madrid: Arco Libros.
- HABERMAS, Jürgen (1985): *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.

- HABERMAS, Jurgen (1987 [1981]): *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- HABERMAS, Jurgen (1999 [1984]): *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- HALL, Edward (1989 [1969]): *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza.
- HAVERKATE, Henk (1987): "La cortesía como estrategia conversacional", en *Diálogos Hispánicos de Amsterdam 6*, Amsterdam. pp.27-63
- HAVERKATE, Henk (1988): "Toward a Typology of Politeness Strategies in Communicative Interaction", *Multilingua 7*. pp. 385-409
- HAVERKATE, Henk (1991): "La cortesía verbal: acción, transacción e interacción", *Revista Argentina de Lingüística 7*. pp. 141-178
- HAVERKATE, Henk (1992): "Deictic Categories as Mitigating Devices", *Pragmatics 2, 4*. pp. 505-522
- HAVERKATE, Henk (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid: Gredos.
- HAVERKATE, Henk (2004): "El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española", en *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel. pp. 55-65
- HEIDER, Fritz (1944): "Social perception and phenomenal causality", *Psychology Review*, 51, pp.358-374.

- HERNÁNDEZ, Eulalia y LÓPEZ, María Isabel (2000a): "Propaganda y persuasión". *Actas IV Congreso de Lingüística General*. Cádiz: Servicio de Publicaciones Universitarias, pp. 1605-18.
- HERNÁNDEZ, Eulalia y LÓPEZ, María Isabel (2000b): "Contribución a un estudio diacrónico de la persuasión en el marco de la publicidad". *R.I.L.* III, 2, pp. 279- 313
- HERNÁNDEZ, Eulalia y LÓPEZ, María Isabel (2002): "Los deícticos en la comunicación política", *Hesperia*. Vol. V, pp. 155-173.
- HOGG, Michael & VAUGHAN, Graham (2008): *Psicología Social*. Madrid: Panamericana.
- HOVLAND, Carl I. et al. (1953): *Communication and persuasion*, Yale: University Press.
- HYLAND, Ken (1998): *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- JANNEY, Richard W. & ARNDT, Horst (1992): "Intracultural Tact vs Intercultural Tact", en R.J. Watts, S. Ide & K. Ehlich (eds.). pp.21-41
- JANNEY, Richard W. & ARNDT, Horst (1993): "Universality and Relativity in Cross-cultural Politeness Research: A Historical Perspective", *Multilingua* 12. pp.13-50
- JIMÉNEZ CANO, José María (2004): "La humanización de la lingüística estructural: los problemas de Lingüística General de Émile Benveniste", *Tonos Digital*, 7, Murcia: Universidad de Murcia ([www.um./tonosdigital](http://www.um./tonosdigital)).

- KELMAN, Herbert G. (1961): "Processes of open change", *Public Opinion Quarterly*, 25, pp. 57- 78.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1971): *La subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2001): *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris: Nathan.
- KIENPOINTNER, Manfred (1997). "Varieties of rudeness: types and functions of impolite utterances". *Functions of Language*, 4 (2). pp. 251-287.
- KNAPP, Mark (1995 [1980]): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LABORDA GIL, Xavier (2015): *Abuso de influencia en la comunicación pública. Letra pequeña y otros engaños*. Barcelona, UOC.
- LAKOFF, Robin (1981 [1972]): *Lenguaje y lugar de la mujer*. Barcelona: Hacer.
- LAKOFF, Robin (1973): "La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias". En María T. Julio y Ricardo Muñoz (Compiladores). pp. 209-278
- LAKOFF, Robin & JOHNSON, M (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- LEECH, Geoffrey N. (1980): *Explorations in semantics and pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins.
- LEECH, Geoffrey N. (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman Group Limited.

- LEECH, Geoffrey N. (1997): "Teaching and Language Corpora: a Convergence". En A. WICHMAN, S. FLIGELSTONE, T. McENERY y G. KNOWLES (eds.) *Teaching and Language Corpora*. London: Longman.
- LEVINSON, Stephen C. (1989 [1983]): *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- LLEDÓ, Emilio (1999): *El silencio de la escritura*. Madrid: Austral.
- LLEDÓ, Emilio (2008): *Filosofía y lenguaje*. Madrid: Crítica.
- LOCHER, Miriam A. Y BOUSFIELD, Derek (2003): *Impoliteness in Language: Studies on Its Interplay with Power in Theory and Practice*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- LÓPEZ, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid: Cátedra.
- MAPELLI, Giovanna (2008): "Las marcas de metadiscurso interpersonal en la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos", en Calvi, M.<sup>a</sup> Victoria, Mapelli, Giovanna, Santos López, Javier (Eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano, FrancoAngeli, pp. 173-190
- MATTHEWS, Peter (1995): "Syntax, semantics, pragmatics", en Frank Robert Palmer (1995). pp. 48-59
- McGUIRE, William (1968). "Personality and attitude change: An information-processing theory", en A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Ed.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). New York: Academic
- McGUIRE, William (1961a): "La eficacia de las defensas de apoyo y refutaciones en las defensas inmunitarias". *Sociometry*, 24, pp.184-197.

- McGUIRE, William (1961b): "La eficacia relativa de los distintos tipos de defensa, creencia previa en la producción de inmunidad frente a la persuasión", *Journal of Abnormal Psychology and Social*, 62, pp. 327- 337.
- McGUIRE, William (1968): "Personality and susceptibility to social influence", BORGATTA y LAMBERT (Eds.). *Handbook of personality theory and research*, Chicago: Rand McNally.
- McGUIRE, William (1970): "Una vacuna para el lavado de cerebro", *Psychology Today*, 3, pp. 36-39, 63-64.
- McGUIRE, William (1973): "Persuasion, resistance, and attitude change", en I. POOL et al. (comp.) *Handbook of Communication*, Skokie: Rand McNally. pp. 216-252
- McGUIRE, William (1985): "Attitude and attitude change", en LINDZEY y ARONSON (eds.), *Handbook of Social Psychology*, Nueva York: Randow House. pp.233-346.
- McGUIRE, William (1986): "The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology", *European Journal of Social Psychology*, 16, pp.89-130.
- MILLER, Michael & BURGOON, Michael (2011 [1979]): "The relationship between violations of expectations and the induction of resistance to persuasion". *Human Communication Research*, Volume 5. England: Nabu Press.
- MORRIS, Charles (1971 [1938]): *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.

- MOYA, Miguel (1999): "Persuasión y cambio de actitudes", en J.F. MORALES (ed), *Psicología Social*, Madrid: McGraw-Hill pp. 153-171
- MYERS, David (1995). *Psicología Social*. México: McGraw-Hill.
- MYERS, David (2007, 4ª). "Naturaleza y educación en la agresión" y "Causas del conflicto". En *Exploraciones de la psicología social*. Madrid: McGraw Hill, pp. 269-284 y 335-348.
- MYERS, David (2007, 4ª). "Lo que nunca haríamos solos lo hacemos cuando estamos juntos". En *Exploraciones de la psicología social*. Madrid: McGraw Hill, pp.205-211. 2008.
- MYERS, David (2007, 4ª). "Cómo se corrompe la gente buena". En *Exploraciones de la psicología social*. Madrid: McGraw Hill, pp.151-164.
- MYERS, David (2007, 4ª). "Dos rutas a la persuasión" y "Adoctrinamiento e inoculación". En *Exploraciones de la psicología social*. Madrid: McGraw Hill, pp.165-176 y 177-189. 2008.
- MYERS, David (2007, 4ª). "Bienaventurados sean los pacificadores" y "¿Cuándo ayuda la gente? En *Exploraciones de la psicología social*. Madrid: McGraw Hill, pp.349-362 y 363-371. 2008.
- NOVAK, Michael (1977): "Television shapes the soul", en L. Sellers & W. Rivers (Comp.): *Mass Media Issues*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, pp. 41- 56.
- NÚÑEZ CABEZAS, Emilio A. Y Susana GUERRERO SALAZAR (2002): *El lenguaje político español*. Madrid, Cátedra.

- O'KEEFE, Daniel J. (1990): *Persuasion: Theory and Research*. University of Illinois, Sage Publications.
- OSGOOD, Charles & TANNENBAUM, Percy (1955): "The principle of congruity in the prediction of attitude change", *Psychology Review*, 62, pp.42-55.
- PACKARD, Vance (1992 [1959]): *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- PALMER, Frank Robert (1995): *Grammar and Meaning. Essays in honour of Sir John Lyons*. Cambridge University Press.
- PERELMAN Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid: Gredos.
- PÉREZ-CORDÓN, Cristina (2008): "Un sencillo acercamiento a la Pragmática". *Revista Electrónica de Didáctica / ELE, N° 14*.
- PETTY, Richard & CACIOPPO, John (1981): *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa: W.C. Brown. pp. 225-250.
- PETTY, Richard & CACIOPPO, John (1986): *Communication and persuasion. Central and Pheriperical Routs to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PETTY, Richard, OSTRORN, Tom & BROCK, T. (1981): "Cognitive responses in persuasion", en MORALES (1999) (Coord.), *Metodología y Teoría de la Psicología*, UNED, pp. 237-281.

- PETTY, Richard, WEGENER, D. (1998): "Attitude change: Multiple roles for persuasion variables". En D. Gilbert, S Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4ª Ed.). NY: McGraw-Hill.
- PORTOLÉS LÁZARO, José (2011): *Cortesía pragmática e historia de las ideas: face y freedom*, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- POYATOS, Fernando (1994): *La comunicación no verbal*. Madrid: Istmo.
- PRATKANIS, Anthony & ARONSON, Elliot (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- REARDON, Kathleen K. (1981): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- RECANATI (2004): "Pragmatics and Semantics", en Laurence R. Horn & Gregory Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 442- 462.
- RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda & HERNÁNDEZ HERRARTE, María (2010): *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*, A Coruña: NETBIBLO.
- ROIZ, Miguel (1994): *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- SALCEDO, Antonio (2008): *Anatomía de la persuasión*, Madrid: ESIC.pp. 120-124.
- SÁNCHEZ, Francisco José (2009): *Estudio pragmático del discurso político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación*. Granada: Universidad de Granada.

- SÁNCHEZ MANZANARES, Carmen (2009): “Metáfora y metonimia en la retórica latina: revisión en la actualidad”. En Trinidad Arcos Pereira, Jorge Fernández López y Francisca Moya del Baño (editores): *‘Pectora mulcet’*. *Estudios de Retórica y Oratoria latinas*. Logroño, Vol. 2, pp. 1359-1374
- SEARLE, John (1986 [1969]): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Cátedra: Madrid.
- SEARLE, John (1976): “The classification of illocutionary acts”, en *Language in Society*, Vol. 5, pp. 1-23.
- SEARLE, John (1977): *¿Qué es un acto de habla?*, Valencia: Universidad de Valencia, Servicio de publicaciones.
- SEARLE, John, F. Kiefer & M. Bierwisch (eds.) (1980): *Speech Act Theory and Pragmatics*. Dordrech: D. Reidel Publishing Co.
- SEARLE, John. Marta Soler (ed.) (2004): *Lenguaje y ciencias sociales. Diálogo entre John Searle y Crea*. Barcelona: El Roure.
- SHANNON, Claude y Warren WEAVER (1981 [1948]). *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid, Forja.
- SPANG, Kurt (2005): *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.
- SPERBER, Dan y WILSON, Deirde. (2004 [1986]): "La teoría de la relevancia", *Revista de Investigación Lingüística, Vol II. (revistas.um.es.)* pp. 237-286
- SPERBER, Dan y WILSON, Deirde. (1994 [1986]): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.

- SPERBER, Dan y WILSON, Deirde. (1998): "Sobre la teoría de la conversación de Grice". En María T. Julio y Ricardo Muñoz (Comp.), pp. 145- 172 [1981].
- SQUICCIARINO, Nicola (1990): *El vestido habla, consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- TUSÓN, Amparo (1997): *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel.
- VALDÉS, Luis M. (ed.) (1991 y 1995): *La búsqueda del significado*, Madrid: Tecnos y Universidad de Murcia.
- VAN DIJK, Teunen A. (1983): *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teunen A. (1988 [1984]): *Texto y Contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Barcelona: Cátedra.
- VERSCHUEREN, Jef & BERTUCCELLI-PAPI, Marcella (eds.) (1987): *The Pragmatic Perspective*. Amsterdam: J. Benjamins.
- VICENTE, Juan A. (1994): *Egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*, Murcia: Universidad de Murcia, pp. 33-ss.
- WATSON, G. & JOHNSON, D. (1972): *Social Psychology: Issues and Insights*. Filadelfia: J.B. Lippincott.
- WEINREICH, Uriel (1963): "On the semantic structures of language. En Joseph H. Breenberg (ed.), pp. 141- 171
- WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WUNDERLICH, Dieter (1972): "Pragmatique, situation d'énonciation et deixis", *Langages*, 26, pp.34-58.

ENLACES WEB DE LOS ACTOS POLÍTICOS.

- Aguirre, Esperanza (PP), 8-11-2011 (publicado el 9-11-2011), Miajadas (Cáceres).

Fecha de consulta: 20-12-2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=8sLyzvd68zo>

-Carmena, Manuela (Ahora Madrid), 13-05-2015 (publicado el 13-05-2015), Parque de la Cornisa (Madrid). Fecha de consulta: 20-05-2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dn5hgmCIu6M>

- Chacón, Carme (PSOE), 18-11-2011 (publicado el 18-11-2011), Barcelona. Fecha de consulta: 20-12-2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=XQkg9Vwx1oU>

- Cifuentes, Cristina (PP), 20-05-2015 (publicado el 21-05-2015), parque en Torrejón de Ardoz. Fecha de consulta: 25-05-2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=bICWM9v0Z8w>

- Colau, Ada (Barcelona en Comú), 06-05-2015 (publicado el 7-05-2015), plaza junto al museo Reina Sofía (Madrid). Fecha de consulta: 10-05-2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=bqOtAAI8CGc>

- Cospedal, María Dolores (PP), 15-11-2011 (publicado el 15-11-2011), Ceuta. Fecha de consulta: 20-12-2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=YhyDS8d39i0>

- Díez, Rosa (UPD), 18-11-2011 (publicado el 18-11-2011), Madrid. Fecha de consulta: 20-12-2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=j0jKZs9xXxI>

- Mato, Ana (PP), 12-11-2015 (publicado el 12-11-2015), Segovia. Fecha de consulta: 20-12-2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=T1hv2R8b5p8>

- Oltra, Mónica (Compromís), 17-05-2015 (publicado el 17-05-2015), parque en Valencia. Fecha de consulta: 25-05-2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=DTHCsYJYWRM>

- Pajín, Leire (PSOE), 17-10-2011 (publicado el 17-10-2011), Jávea (Alicante). Fecha de consulta: 20-12-2011. Vídeo retirado de la web.